

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Paramita, 2021) penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, yang menganggap bahwa fenomena dalam penelitian dapat dikategorikan, relatif stabil, spesifik, dapat diamati, terukur, serta memiliki hubungan sebab-akibat antara variabel. Pendekatan ini lebih mudah dipahami karena memanfaatkan angka atau statistik untuk merumuskan dan menguji hipotesis, serta menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu masalah.

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *Laundry* di Lumajang. Untuk menilai hubungan antara variabel-variabel independen (X), yang mencakup *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), dan atmosfer toko (X3), terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan, digunakan pendekatan regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis, baik secara parsial guna melihat pengaruh masing-masing variabel, maupun secara simultan untuk menilai kelayakan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada aspek yang menjadi pusat perhatian atau subjek dalam suatu penelitian. Objek ini dapat berupa sifat, karakteristik, nilai, aktivitas,

atau fenomena tertentu yang beragam dan dipilih oleh peneliti untuk dikaji lebih lanjut. Dalam proses penelitian, peneliti mengumpulkan data, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan objek yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah Alhanan *Laundry* Lumajang, dengan fokus pada *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), dan atmosfer toko (X3), sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Responden yang terlibat adalah pelanggan Alhanan *Laundry* yang berlokasi di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Dalam penelitian ini, digunakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Menurut (Rizal 2021) data primer diperoleh melalui kegiatan survei lapangan dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data yang bersifat orisinal. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan pelanggan Alhanan *Laundry* yang berlokasi di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari objek penelitian yang dapat bersifat baik umum maupun khusus. Data internal berfungsi untuk menggambarkan situasi organisasi berdasarkan informasi yang secara resmi dirilis atau dipublikasikan oleh perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, data internal dikumpulkan secara langsung dari pemilik usaha Alhanan *Laundry* yang terletak di Lumajang.

b. Data Eksternal

Menurut (Paramita, 2021) Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau diukur menggunakan skala numerik. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber eksternal. Data eksternal tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yakni pelanggan yang telah menggunakan layanan Alhanan *Laundry* Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan unsur, baik individu, objek, maupun peristiwa, yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus dalam suatu penelitian (Paramita & Rizal, 2018:59). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh pelanggan yang telah menggunakan layanan Alhanan *Laundry* Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mampu merepresentasikan jumlah serta karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Pendekatan ini berarti bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, sebagaimana telah dijelaskan dalam teori terkait. (Sugiyono, 2013). Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1982:253) sebagaimana disarankan dalam (Sugiyono, 2013), Jumlah anggota sampel dalam

penelitian ini ditentukan minimal 10 dari total variabel yang akan diteliti. Berikut ini adalah perhitungan sampel yang diterapkan :

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{Jumlah variabel (independen + dependen)} \\ &= 20 \times 4 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan kriteria pelanggan pengguna jasa Alhanan *Laundry* di Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel dapat diartikan sebagai atribut yang dimiliki oleh seseorang atau objek yang menunjukkan adanya "variasi" antara individu atau objek yang satu dengan yang lain (Hatch dan Farhady, 1981) dikutip oleh (Sugiyono, 2013). Variabel juga dapat mencerminkan atribut dari suatu bidang ilmu atau aktivitas tertentu. Misalnya, tinggi badan, berat badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, dan disiplin kerja adalah atribut yang melekat pada individu, sedangkan berat, ukuran, bentuk, dan warna adalah atribut yang melekat pada objek. Penelitian ini melibatkan sejumlah variabel, antara lain:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini kerap disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam istilah bahasa Indonesia, dikenal dengan sebutan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen, atau yang juga dikenal sebagai

variabel terikat. (Sugiyono, 2013), Sementara itu, untuk variabel independen dalam studi ini, unsur-unsur yang dianalisis meliputi:

1. *Brand Image* (X_1)
2. *Digital Marketing* (X_2)
3. Atmosfer Toko (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau hasil akhir. Dalam istilah bahasa Indonesia, variabel tersebut dikenal sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan dampak dari keberadaan variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Brand image* (X_1)

Brand image merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang ada terhadap merek tersebut. *Brand image* mencakup berbagai elemen, seperti kualitas, kepercayaan, serta nilai-nilai yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. *Brand image* memiliki peranan yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta tingkat loyalitas terhadap merek. Pengelolaan brand image yang efektif akan membantu perusahaan membangun citra positif di mata konsumen dan membedakan produknya dari pesaing.

b. Digital Marketing (X₂)

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital atau platform internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *digital marketing* mencakup berbagai metode dan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui saluran online.

c. Atmosfer Toko (X₃)

Atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang dibangun di dalam toko untuk mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan berbagai elemen yang saling berkaitan, seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, serta elemen sensoris lainnya yang menciptakan suasana khusus di toko. Atmosfer toko dirancang untuk menumbuhkan perasaan positif, kenyamanan, dan kegembiraan bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Pelanggan akan merasa puas apabila apa yang mereka harapkan sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Apabila pelanggan menginginkan produk yang mereka pilih memberikan kualitas terbaik, dan hal tersebut terwujud, maka kepuasan pun tercapai. Salah satu indikasinya adalah ketika produk yang ditawarkan memiliki mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Penting

untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan dan kestabilan suatu badan usaha.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian esensial dalam suatu penelitian yang menetapkan cara suatu variabel dijabarkan dan diukur secara konkret. Dengan demikian, definisi ini berfungsi sebagai acuan yang bermanfaat bagi peneliti lain yang bermaksud mengadopsi variabel serupa dalam studi mereka. Definisi operasional mencakup penjelasan rinci tentang semua variabel, sehingga membantu pembaca memahami arah dan tujuan penelitian ini secara lebih mendalam. (Djollong 2014).

a. *Brand Image*

Menurut Tharpe (2014) dikutip oleh (Whardana, 2024), merupakan bahwa citra merek (*brand image*) persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) dikutip oleh (Whardana, 2024), menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, (2005) dikutip oleh (Sianipar, 2019) terdapat empat indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. Reputasi: Citra positif atau tingkat pengakuan yang tinggi yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu di mata publik.
2. Kesadaran: Seberapa luas merek dikenali oleh konsumen.

3. Kedekatan emosional: Suatu ikatan batin yang terbentuk antara konsumen dan merek tertentu melalui hubungan emosional yang saling terbangun.
4. Loyalitas merek: Merujuk pada sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan mereka dengan terus menggunakan produk dari suatu merek tertentu secara konsisten.

Berdasarkan indikator diatas maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut :

- a) Alhanan *laundry* diakui mampu menyelesaikan layanan tepat waktu sesuai janji.
- b) Informasi tentang Alhanan *laundry* mudah diketahui oleh masyarakat di Lumajang.
- c) Alhanan *laundry* diyakini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan tetapnya.
- d) Melakukan *laundry* ulang setelah mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

b. Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam *jaringan sosial*. Ridwan Sanjaya & Josua Taringan (2009) dalam (Dr Darmanto 2023).

Sedangkan Menurut Kleindl dan Burrow (2005) dikutip oleh (Darmanto 2023) *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi, secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Menurut Yazer Nasidini (2012:32) dikutip oleh (Malik and Zulhijjah 2022) terdapat 7 indikator yaitu :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk menjangkau dan memanfaatkan informasi serta layanan yang tersedia secara daring. Istilah ini sering kali berhubungan dengan cara pengguna mengakses platform media sosial.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah, yang mencakup kemampuan untuk membangun hubungan timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta merespons masukan yang diterima dari pengguna.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merujuk pada kemampuan iklan untuk menghadirkan kesenangan atau memberikan elemen hiburan kepada konsumen. Banyak iklan dirancang untuk menghibur sambil menyisipkan informasi penting terkait produk atau layanan.

4) *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai iklan yang mereka temui secara daring. Hal ini mencakup aspek kejujuran, ketidakberpihakan, kompetensi, kredibilitas, dan spesifikasi informasi yang disampaikan oleh iklan.

5) *Irritation* (Gangguan)

Gangguan terjadi ketika aktivitas daring terganggu oleh iklan, misalnya melalui manipulasi yang menyesatkan atau pengalaman negatif yang membuat konsumen merasa tertipu atau tidak nyaman.

6) *Informativeness* (Informatif)

Informatif mencerminkan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen. Iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang produk atau layanan agar konsumen dapat memperoleh manfaat ekonomi dan membuat keputusan yang lebih baik.

7) Kepuasan

Kepuasan konsumen muncul ketika iklan memenuhi harapan mereka dengan memberikan informasi yang bermanfaat, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator di atas maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut :

- a) Lokasi Alhanan *Laundry* yang strategis serta respon pelayanan yang sangat cepat.
- b) Pertanyaan keluhan pelanggan dirasakan ditanggapi dengan cepat oleh Alhanan *laundry*.
- c) Fasilitas antar jemput secara gratis serta pembayaran melalui online yang disediakan oleh Alhanan *laundry* memberikan kemudahan bagi pelanggan.
- d) Alhanan *laundry* memberikan layanan pencucian pakaian yang rapi, menghasilkan aroma yang wangi.
- e) Waktu tunggu saat menggunakan layanan Alhanan *laundry* dirasakan tidak mengganggu pelanggan.
- f) Alhanan *laundry* telah melaksanakan promosi melalui media Instagram, Facebook, maupun WhatsApp.
- g) Kualitas hasil cucian di Alhanan *laundry* dirasakan memuaskan oleh pelanggan.

c. Atmosfer Toko

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) dikutip oleh (Aini and Tuti 2022) Salah satu komponen penting yang dimiliki oleh sebuah toko dalam upaya menarik minat konsumen adalah atmosfer toko. Elemen ini meliputi suasana yang tercipta, baik dari segi fisik maupun emosional, yang berperan dalam menentukan tingkat kenyamanan pelanggan saat berada di lingkungan toko. Menurut (Rita, SE. 2017), terdapat 4 indikator yaitu :

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Bagian depan toko mencakup keseluruhan tampilan fisik eksteriornya, termasuk elemen-elemen seperti papan nama, pintu, jendela, pencahayaan, dan bahan konstruksi yang digunakan. Desain bagian depan toko memungkinkan pengecer untuk memamerkan informasi penting seperti diskon atau promosi dan menarik perhatian calon pelanggan.

2) *General Interior* (Interior Umum)

Suara dan aroma di dalam toko memiliki dampak signifikan terhadap perasaan pelanggan. Perlengkapan dan perabotan toko harus dirancang dengan mempertimbangkan fungsionalitas dan estetika. Elemen-elemen seperti meja, rak barang, dan pintu merupakan bagian dari desain interior. Pemilihan wallpaper yang tepat pada dinding juga memengaruhi atmosfer toko, disesuaikan dengan konsep dan kondisi toko. Selain itu, suhu udara dalam toko juga memainkan peran penting dalam kenyamanan pelanggan.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Tata letak toko merujuk pada pengelolaan lokasi dan fasilitas di dalam toko.

Pengelolaan ruangan harus dilakukan secara efisien agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang tata letak antara lain pembagian ruang untuk penjualan, ruang staf, dan ruang pelanggan. Arus lalu lintas pelanggan (traffic flow) juga perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan berbagai pola tata letak, seperti pola *grid* (lurus), pola *loop/racetrack* (memutar), pola *spine* (berlawanan arah), dan pola *free-flow* (bebas).

4) *Interior Displays* (Tampilan Interior)

Mengacu pada penataan elemen visual dan desain dalam suatu ruangan untuk menciptakan suasana yang menarik, fungsional, dan nyaman bagi pengunjung dan pelanggan. Tampilan dalam ruangan sering digunakan oleh bisnis seperti toko, restoran, dan fasilitas umum untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong interaksi dan transaksi.

Berdasarkan indikator diatas maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut :

- a) Toko Alhanan *laundry* menggunakan papan nama yang sederhana mudah dipahami oleh pelanggan.
- b) Bagian dalam toko Alhanan *laundry* tetap terawat bersih.
- c) Penataan ruang di toko Alhanan *laundry* dirancang agar pelanggan mudah bergerak.
- d) Nuansa di dalam Alhanan *laundry* tampak elegan.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrawati (2018) dikutip oleh (Roqi 2023) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang memicu terbentuknya loyalitas.

Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kepuasan pelanggan guna menciptakan pelanggan yang setia. Menurut Saputra dan Sudarsa (2019 : 23) dikutip oleh (Tambun, 2021), terdapat 4 indikator yaitu :

1) Pembelian Ulang

Pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Mendorong *Word of Mouth*

Pelanggan akan menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan kepada orang lain.

3) Membangun Citra Merek

Pelanggan menjadi kurang tertarik pada merek atau iklan yang ditawarkan oleh pesaing.

4) Memperkuat Keputusan Pembelian

Menjamin kepuasan dan keyakinan pelanggan terhadap pilihan mereka, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli atau tetap loyal pada layanan yang digunakan.

Berdasarkan indikator diatas maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut :

- a) Pelayanan dari Alhanan *laundry* begitu memuaskan sehingga saya ingin menggunakan jasanya lagi.
- b) Alhanan *laundry* sering merekomendasikan kepada teman.
- c) Citra merek Alhanan *Laundry* masih belum mampu bersaing secara optimal dengan para pesaing.

- d) Ulasan positif dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk memilih Alhanan *laundry*.

3.6 Instrumen Penelitian

Untuk melaksanakan proses pengukuran dalam penelitian, dibutuhkan alat ukur yang tepat. Dalam konteks penelitian, alat ukur ini dikenal sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena, baik yang terjadi secara alami maupun dalam konteks sosial. Fenomena yang dimaksud tersebut, secara lebih spesifik, disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono 2013).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Brand Image</i> (X ₁)	1. Reputasi (nama baik) 2. Kesadaran (<i>awareness</i>) 3. Kedekatan emosional (<i>affinity</i>) 4. Loyalitas merek	a. Alhanan <i>Laundry</i> Lumajang memiliki reputasi yang baik di media sosial dan platform review lainnya, dengan banyak ulasan positif yang mencerminkan kepuasan pelanggan. b. Saya menyadari bahwa Alhanan <i>Laundry</i> Lumajang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. c. Alhanan <i>laundry</i> diyakini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan tetapnya. d. Saya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Alhanan <i>Laundry</i> Lumajang, sehingga saya tidak tertarik untuk mencoba laundry lain meskipun ada yang lebih dekat atau lebih murah.	Ordinal	Sianipar, 2019

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2	<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (Gangguan) 6. <i>Informativeness</i> (Informatif) 7. Kepuasan	a. Lokasi Alhanan <i>laundry</i> yang strategis juga respon pelayanan sangat tanggap. b. Pertanyaan keluhan pelanggan dirasakan ditanggapi dengan cepat oleh Alhanan <i>laundry</i> Lumajang. c. Fasilitas antar jemput secara gratis serta pembayaran melalui online yang disediakan oleh Alhanan <i>laundry</i> memberikan kemudahan bagi pelanggan. d. Alhanan <i>laundry</i> memberikan layanan pencucian pakaian yang rapi, menghasilkan aroma yang wangi. e. Waktu tunggu saat menggunakan layanan Alhanan <i>laundry</i> dirasakan tidak mengganggu pelanggan. f. Alhanan <i>Laundry</i> Lumajang memberikan informasi yang jelas terkait proses pengantaran dan pengambilan pakaian, sehingga saya bisa mengatur waktu dengan lebih efisien. g. Kualitas hasil cucian di Alhanan <i>laundry</i> dirasakan memuaskan oleh pelanggan	Ordinal	Malik and Zulhijah, 2022
3	Atmosfer Toko (X ₃)	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko) 2. <i>General Interior</i> (Interior Umum) 3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko) 4. <i>Interior Displays</i> (Tampilan Interior)	a. Saya merasa bagian depan bangunan Alhanan <i>laundry</i> Lumajang ini sudah cukup rapi dan bersih, jadi bikin saya nyaman dan percaya dengan layanan yang mereka tawarkan. b. Secara keseluruhan, interior ruangan Alhanan <i>Laundry</i> Lumajang memberikan kesan profesional namun tetap ramah dan nyaman bagi pelanggan seperti saya.	Ordinal	Rita, 2017

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			c. lokasi alat-alat seperti meja, rak, mesin cuci, dan tempat penyerahan cucian sudah ditata dengan cukup rapi dan tidak membingungkan. d. Menurut saya nuansa di dalam Alhanan <i>laundry</i> tampak elegan dan bersih.		
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pembelian Ulang 2. Mendorong <i>Word of Mouth</i> 3. Membangun Citra Merek 4. Menguatkan Keputusan Pembelian	a. Pelayanan dari Alhanan <i>laundry</i> begitu memuaskan sehingga saya ingin menggunakan jasanya lagi. b. Setelah menggunakan layanan Alhanan <i>Laundry</i> Lumajang, saya sering mendengar dari orang lain bahwa mereka juga ingin mencoba menggunakan jasa <i>laundry</i> ini berdasarkan rekomendasi saya. c. layanan yang diberikan oleh Alhanan <i>Laundry</i> selalu memenuhi harapan saya, baik dari segi kebersihan pakaian, ketepatan waktu, maupun kualitas secara keseluruhan. d. Ulasan positif dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk memilih Alhanan <i>laundry</i> .	Ordinal	Tambun, 2021

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data responden diminta menanggapi serangkaian pernyataan tertulis (Sugiyono 2015). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang. Melalui penyebaran kuesioner ini, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang tepat

mengenai *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko sehubungan dengan kepuasan pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang.

Menurut (Sugiyono 2015) dalam penelitian ini skala *likert* digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi konsumen terhadap fenomena yang diteliti. Skala ini memungkinkan responden memberikan tanggapan berupa tingkat setuju atau tidak setujunya terhadap serangkaian pernyataan, sehingga memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.2 Bentuk Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data diterapkan dengan pendekatan metode statistik. Pemilihan alat analisis, termasuk pengujian statistik, dapat dilakukan secara manual atau melalui perangkat lunak, tergantung pada kebutuhan penelitian dan volume data yang akan dianalisis. Pemilihan peralatan pengujian yang akurat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian bebas dari bias. Oleh karena itu, peneliti perlu mempunyai pemahaman yang baik mengenai alat tes yang digunakan tergantung tujuan penelitian (Rizal 2021). Sebelum melakukan analisis utama, akan diuji validitas dan reliabilitas kuesioner terlebih dahulu. Proses analisis dan pengujian dilakukan dengan mengacu pada asumsi dasar

regresi linier berganda, yang mensyaratkan bahwa data terdistribusi secara normal serta terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

Berdasarkan (Sugiyono 2015) Perangkat pengukuran dalam penelitian mengacu pada perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner, pedoman wawancara, dan panduan observasi. Dengan menggunakan instrumen ini, peneliti dapat mengelompokkan data sesuai kebutuhan penelitian. Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah dirancang. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, dan harus memenuhi standar kelayakan dengan memastikan data yang dikumpulkan valid dan memiliki reliabilitas tinggi. Jika syarat ini terpenuhi melalui survei yang dilakukan, dengan demikian, proses pengujian hipotesis dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan apabila data telah dikumpulkan dari responden yang telah menyelesaikan pengisian survei. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas kesalahan terjadi ketika mencoba mencari tahu sejauh mana sesuatu Survei yang dikirimkan dapat memeriksa data atau informasi membutuhkan (Rizal 2021). Uji validitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana data dari kuesioner atau instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

menggunakan teknik korelasi product moment. Sebuah instrumen dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item menunjukkan angka positif dan melebihi 0,30. Sebaliknya, apabila nilai koefisien korelasi berada di bawah angka 0,30, Dengan demikian, instrumen tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria validitas. (Sugiyono 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam menghasilkan data yang stabil ketika dilakukan pengukuran ulang. Pengukuran dilakukan pada subjek yang sama namun dalam waktu yang berbeda. Sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,60. Pentingnya penggunaan instrumen yang telah terbukti valid dan reliabel terletak pada kemampuannya untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki tingkat keabsahan dan keandalan yang memadai. Oleh karena itu, instrumen yang valid dan reliabel menjadi prasyarat utama untuk memperoleh hasil penelitian yang berkualitas. (Rizal 2021). Pengukuran reliabilitas biasanya dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai indeks reliabilitas kemudian diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan tingkat keandalan instrumen tersebut.

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas

No	Interval Cronbach Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho dalam (Kusumawati, 2021: 71)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dipenuhi dalam penerapan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS). Pengujian ini biasanya mencakup beberapa jenis, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi. (Purnomo 2019).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik ditandai dengan data yang menyebar secara normal atau setidaknya mendekati distribusi normal (Fadjri 2019). Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai normalitas adalah distribusi residual atau error. Apabila nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- b) H_a : nilai sig $\leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Menurut (Ghozali dan Imam 2018) Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ketika nilai korelasi antar variabel bebas mendekati nol, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian ini

umumnya menggunakan dua indikator, yaitu nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Gejala multikolinearitas dianggap muncul apabila nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,01 dan VIF lebih dari atau sama dengan 10. Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan VIF kurang dari atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali dan Imam 2018) pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menganalisis pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara SRESID dan ZPRED. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik membentuk pola melebar, bergelombang, atau menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana ke dalam model yang lebih rumit. Kedua metode ini memiliki tujuan serupa, yaitu untuk memprediksi permintaan konsumen di masa mendatang serta menganalisis

sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Purnomo 2019).

$$KP = a + \beta_1.BI + \beta_2.DM + \beta_3.AT + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

a dan β = Koefisien Konstanta

BI = Nilai dari Variabel *Brand Image*

DM = Nilai dari Variabel *Digital Marketing*

AT = Nilai dari Variabel Atmosfer Toko

e = *Error*

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel-variabel independen, yakni *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko, dengan tujuan mengetahui sejauh mana ketiganya memiliki keterkaitan terhadap variabel dependen.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan analisis regresi linier berganda adalah pelaksanaan uji hipotesis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen, yaitu *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), dan atmosfer toko (X3), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Alhanan *Laundry* di Lumajang. Pengujian hipotesis ini dilaksanakan secara terpisah melalui uji t.

a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan (Widarjono 2015) Dalam uji parsial, terdapat dua jenis hipotesis yang dijadikan dasar pengujian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) dianggap valid hingga ada cukup bukti dari data sampel yang menunjukkan sebaliknya. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) hanya diterima jika dapat dibuktikan kebenarannya melalui analisis data. Apabila hipotesis nol ditolak, secara otomatis hipotesis alternatif akan dinyatakan diterima. Berikut ini adalah langkah-langkah pelaksanaan uji parsial uji t sebagaimana dijelaskan (Widarjono 2015) sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis :

a) Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan Laundry Lumajang.

H_a : *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan laundry Lumajang.

b) Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan Laundry Lumajang.

H_a : *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan Laundry Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan Laundry Lumajang.

H_a : atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang.

2) Menentukan thitung dan membandingkan nilai signifikan t dengan menggunakan level significane dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3) Menentukan kriteria pengujian:

a) Membandingkan nilai signifikasi t dengan α , jika signifikasi $< \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b) Membandingkan nilai signifikasi t dengan α , jika signifikasi $> \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

4) Membuat kesimpulan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut (Ghozali dan Imam 2018) Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, Dengan demikian, variabel-variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana variabel *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dari pengguna jasa Alhanan *Laundry* di Lumajang.