

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Kajian ini merupakan studi asosiatif untuk mengungkap keterkaitan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017). Faktor utama dari studi ini untuk mengkaji keterkaitan antara variabel, baik yang bersifat korelasional maupun kausal, guna memahami seberapa pengaruh signifikan variabel independen seperti *Store Atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dengan menerapkan metode kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner terstruktur serta memanfaatkan skala *likert* untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terkait faktor-faktor yang diteliti.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk pada fokus utama atau aspek tertentu yang menjadi subjek analisis suatu kegiatan penelitian. Variabel yang diteliti merupakan objek penelitian dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) Objek penelitian merupakan suatu simbol maupun atribut dari sifat objek maupun keinginan yang memiliki jenis tertentu dan sudah ditetapkan sehingga dapat dipelajari dengan menarik kesimpulannya terhadap objek yang dilakukan.

Penelitian ini memperhatikan tiga variabel independent, *Store Atmosphere*, Kualitas pelayanan, dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

bagaimana ketiga variabel itu mempengaruhi kepuasan konsumen. Subjek penelitian adalah Toko Netral yang terletak di Kecamatan Kunir.

### **3.3 Jenis dan sumber data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Peneliti menggunakan data secara langsung, bisa disebut sebagai data primer. Menurut Syaiful, (2018:18) menyatakan bahwa data primer diperoleh langsung dari sumber utamanya tanpa melalui pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden, atau konsumen pernah melakukan pembelian pada toko Netral di kecamatan Kunir.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian menggunakan sumber data eksternal merujuk pada informasi yang didapatkan dari pihak-pihak eksternal organisasi atau perusahaan yang sedang diteliti Paramita, R, (2021). Dalam studi ini, data eksternal diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ditujukan pada konsumen toko Netral di Kecamatan Kunir.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari semua unsur yang berbentuk benda, kejadian, serta individu yang memiliki kepentingan bersama. Sebagai semesta penelitian, populasi menjadi fokus perhatian peneliti, seperti studi ingin tingkat perataan laba pada perusahaan yang *go publik*, maka populasinya adalah seluruh perusahaan maufaktur yang telah terdaftar di bursa efek indonesia Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2018:59). Dalam konteks penelitian ini, kelompok tersebut adalah konsumen Toko

Netral di kecamatan Kunir. Konsumen ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan suasana dan pelayanan yang disediakan oleh toko, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik serta jumlah keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan Sampling Insidental atau *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), non-probability sampling adalah metode pemilihan sampel di mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Sementara itu, Sugiyono (2016), menjelaskan bahwa teknik sampling insidental merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan, di mana individu tidak sengaja berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan sebagai responden, selama mereka dianggap relevan dan memenuhi kriteria sebagai sumber informasi dalam penelitian.

Menurut Roscoe (1982:253) dikutip dalam Sugiyono, (2015:164) menjelaskan bahwa:

- a. Ukuran sampel ideal untuk penelitian umumnya berkisar antara 30 hingga 500 responden. Apabila sampel dikelompokkan ke dalam kategori tertentu, seperti pria, wanita, pegawai negeri, atau pegawai swasta, setiap kategori harus memiliki setidaknya 30 responden.

- b. Dalam hal penelitian yang melibatkan analisis regresi multivariat, seperti hubungan atau regresi ganda maka jumlah sampel minimum yang diperlukan sepuluh kali lipat daripada jumlah variabel yang digunakan. Contoh: jika terdapat empat variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah setidaknya  $10 \times 4 = 40$  responden.
- c. Dalam penelitian eksperimen yang sederhana, biasanya melibatkan dua golongan, yaitu kelompok eksperimen dan kontrol, dengan masing-masing kelompok terdiri dari 10 hingga 20 anggota sampel.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga variabel yang terlibat adalah 4. Jumlah anggota sampel yang diambil adalah 4 variabel, maka dikali dengan 20 responden, yang menghasilkan 80 sampel.

### **3.5 Variabel penelitian, Definisi konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel penelitian**

Menurut Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2018:36) variabel penelitian pada dasarnya merupakan obyek studi atau segala sesuatu harus diselidiki oleh para peneliti untuk mengumpulkan data mengenai berbagai hal. Terdapat berbagai definisi tentang variabel yang telah diungkapkan oleh para ahli. Namun, banyak dari definisi tersebut yang mungkin sulit dipahami, terutama bagi peneliti pemula.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel bebas, yaitu *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

#### **a. Variabel bebas**

Variabel independen, yang dikenal dengan variabel bebas, endogen, dan kosekuen, merupakan variabel yang menjadi fokus utama bagi suatu penelitian. Esensi dari masalah yang diteliti serta tujuan penelitian mencerminkan variabel dependen yang digunakan, sebagaimana diungkapkan oleh (Ratna Wijayanti Daniar Paramita, 2018). Di sisi lain, variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X. Pada penelitian ini, variabel bebas meliputi *Store Atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Lokasi (X3).

#### **b. Variabel terikat**

Menurut Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2018) variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel independen, baik melalui positif maupun negatif. Variabel independen berfungsi untuk menggambarkan metode penyelesaian masalah yang diangkat dalam penelitian. Variabel ini dikenal sebagai variabel terikat. Umumnya, variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y, dan dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud ialah kepuasan konsumen (Y).

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merujuk pada pemahaman yang dimiliki peneliti untuk menjelaskan berbagai konsep yang telah ada sebelumnya (Sholihah, 2020:91).

Di bawah ini adalah definisi konseptual untuk setiap variabel-variabel yang terkait:

#### **a. *Store Atmosphere* (X1)**

Menurut (Kotler, 2017) *Store Atmosphere* merupakan kondisi yang dirancang dengan tepat sesuai dengan target pasar, yang mampu menarik perhatian konsumen

untuk melakukan pembelian. *Atmosphere* dalam sebuah toko dapat memengaruhi perasaan konsumen, pada gilirannya dapat memicu proses pembelian. *Atmosphere* toko menjadi faktor penting bagi pemilik dalam menciptakan ketertarikan konsumen untuk berkunjung serta memberikan kenyamanan selama berada di dalamnya. Penataan toko yang baik dapat menarik minat pelanggan serta meninggalkan kesan positif atau negatif bagi sebuah perusahaan.

#### **b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Tjiptono (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang tidak dapat memenuhi ekspektasi, tetapi mampu melebihi harapan konsumen. Ini dilakukan dengan mengelola setiap aspek dari layanan agar dapat memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti proses, kecepatan, ketepatan, dan konsistensi, yang semuanya ditujukan untuk menciptakan pengalaman positif serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **c. Lokasi (X3)**

Menurut Suhartanto & Djabatika, (2017) lokasi merupakan area atau posisi toko yang menjual produk-produk tersebut. Lokasi adalah faktor yang penting dalam retail, karena lokasi yang strategis akan mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi peritel tersebut. Dengan tempat penjual yang strategis, penjual mampu menarik lebih banyak konsumen.

#### **d. Kepuasan Konsumen (Y)**

Tjiptono, (2020) Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul, baik itu rasa senang maupun kecewa, setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang mereka miliki.

#### **3.5.3 Definisi Operasional**

Variabel-variabel dikembangkan melalui berbagai indikator menjadi dasar pengukuran menghasilkan definisi operasional (Sholihah, 2020). Oleh karena itu, definisi operasional tersebut dihasilkan dari variabel-variabel yang dibentuk dengan menggunakan beragam indikator sebagai dasar untuk mengukur, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

##### **a. *Store Atmosphere***

Menurut Kotler (2017), atmosfer toko atau *Store Atmosphere* mencakup seluruh elemen fisik yang ada di dalam sebuah toko, dibuat dengan tujuan membentuk suasana tertentu yang memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen. Berbagai aspek seperti pencahayaan, musik, tata letak, aroma, dan desain interior berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan, atau sebaliknya, bisa membuat konsumen merasa kurang nyaman. Menurut Tambun, Sari, (2021) indikator *Store Atmosphere* sebagai berikut:

##### **1. *Exterior***

*Exterior* merupakan elemen pertama yang dilihat oleh konsumen dan berperan penting dalam menarik perhatian mereka. Oleh sebab itu, penataan eksterior perlu

dirancang secara optimal agar mampu membangkitkan ketertarikan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

## 2. *General interior*

*General Interior* dirancang dengan cara optimal untuk menarik konsumen dan memberikan kenyamanan ketika mereka berada di dalam ruang tersebut. Hal ini dilakukan karena *general interior* dapat mempengaruhi perasaan pelanggan saat mereka berbelanja, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## 3. *Store Layout*

*Store Layout* atau pengaturan tata ruang toko bertujuan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja. Pengelolaan tata letak ini mencakup pengalokasian area lantai secara efisien, pengelompokan jenis produk, pengaturan arus pergerakan pengunjung di dalam toko, perencanaan kebutuhan ruang, pemetaan posisi strategis dalam toko, serta penataan barang dagangan sesuai dengan kategori dan fungsinya.

## 4. *Interior Display*

*Interior Display* dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian secara spontan, menentukan tempat yang strategis untuk produk atau promosi, memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan serta meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.



## **b. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan guna menyediakan layanan yang tidak hanya sekadar memenuhi, tetapi dapat melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Suhartanto & Djatnika, (2017) menyatakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan keberadaan melalui tampilan, sarana, prasarana serta kondisi lingkungan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Keandalan, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat serta terpercaya.
3. Ketanggapan, adalah kesediaan mendukung dan memberikan layanan dengan cepat (*responsive*) serta akurat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian, Merupakan pemahaman, sikap santun, serta kemampuan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan, yang terdiri dari beberapa komponen penting, yakni komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), rasa aman (*security*), keahlian (*competence*), serta kesopanan dalam berinteraksi (*courtesy*).
5. Empati Merupakan tindakan memberikan perhatian yang tulus melalui pendekatan personal kepada konsumen dengan tujuan untuk mengerti kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam. Sebuah perusahaan diharapkan memiliki

wawasan yang komprehensif tentang konsumennya, memahami kebutuhan spesifik pembeli, serta menyediakan layanan yang memberikan kenyamanan waktu bagi pelanggan.

### **c. Lokasi**

Menurut Suhartanto & Djatnika, (2017) lokasi merupakan arena kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen. Dalam bisnis ritel, pemilihan tempat yang tepat sangat krusial, karena hal ini akan mempengaruhi seberapa menguntungkan dan suksesnya usaha dalam jangka panjang. Terdapat beberapa indikator lokasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi, adanya jarak geografis diperlukan oleh pelanggan untuk berbelanja dan berkunjung karena lokasi mereka berbeda.
2. Kelancaran akses menuju lokasi, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
3. Kedekatan lokasi, bagian penting dari saluran distribusi karena memberikan akses cepat kepada sejumlah besar pelanggan.

### **d. Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah emosional yang muncul ketika mereka membandingkan harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang diperoleh dari produk atau layanan. Kepuasan ini dapat bersifat positif atau negatif, dan hal ini berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain.

Menurut Nasrul Efendi & Tya Wildana Hapsari Lubis, (2023) seperti yang dikutip dalam Indrasari, (2020) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu mengenai kemampuan suatu produk atau layanan sebagaimana dirasakan konsumen dalam memenuhi ekspektasi.
2. Keinginan melakukan pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Kecenderungan untuk merekomendasi, konsumen yang menunjukkan niat untuk menyampaikan pendapat positif mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan kepada orang-orang dalam lingkaran sosialnya, seperti keluarga dan teman dekatnya.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpulan data relevan dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai instrumen utama, yang dirancang khusus untuk mengukur variabel-variabel seperti kualitas layanan, lokasi, suasana toko, dan tingkat kepuasan konsumen. Setiap indikator untuk masing-masing variabel disusun dalam bentuk pernyataan yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Sebelum digunakan, kuesioner akan melalui proses pengujian untuk menilai validitas dan reliabilitasnya agar data yang dihasilkan benar-benar akurat. Tabel berikut menyajikan instrument penelitian dan skala pengukuran yang disusun menurut indikator variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Store Atmosphere</i>	1. general exterior (bagian luar). 2. general interior (bagian dalam). 3. store layout (tata letak). 4. Interior display (dekorasi). 5. <i>Atmospheric Elements</i> (Elemen Atmosferik). 6. Fasilitas toko.	1. Tampilan luar toko terlihat rapi dan mencerminkan suasana yang enak dipandang. 2. Penataan ruangan di dalam toko yang terang, bersih, dan tertata membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. 3. Tata letak produk di toko Netral tersusun rapi dan teratur, sehingga mudah menemukan produk yang dibutuhkan. 4. Pemilihan dekorasi toko, seperti lukisan, bunga dan jam dinding, memberikan sentuhan estetik dan indah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. 5. Toko Netral memiliki suasana yang menyenangkan dengan, pencahayaan, warna dan aroma yang nyaman saat berbelanja. 6. Fasilitas yang tersedia di toko	Ordinal	Berman, (2018:54 5-552) dan Weitz, (2019)

			Netral seperti parkir, sistem pembayaran dan keamanannya cukup baik serta membantu kenyamanan saat berbelanja.		
2.	Kualitas pelayanan	1. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik. 2. <i>Reliability</i> atau keandalan. 3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan. 4. <i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian. 5. <i>Emphaty</i> atau empati.	1. Fasilitas yang disediakan (ruang tunggu, kursi, parkir) terawat dan luas. 2. Pelayanan yang diberikan oleh toko Netral konsisten dan dapat diandalkan setiap kali dibutuhkan. 3. Karyawan toko Netral langsung membantu ketika pembeli terlihat membutuhkan bantuan. 4. Toko Netral memberikan kebijakan yang tegas terkait kesalahan dalam pembelian atau masalah pada produk. 5. Toko Netral selalu menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pembeli, dengan memberikan layanan yang disesuaikan dan penuh perhatian.	Ordinal	(Suhartanto & Djatnika, 2017)
3.	Lokasi	1. Akses. 2. Lalu lintas ( <i>Traffic</i> ).	1. Lokasi toko Netral mudah dijangkau tanpa harus mengalami kesulitan,	Ordinal	(Suhartanto & Djatnika, 2017)

		<p>3. Ketersediaan tempat parkir.</p> <p>4. Lingkungan.</p> <p>5. Vasibilitas.</p>	<p>baik dengan berjalan kaki, kendaraan pribadi, maupun kendaraan umum.</p> <p>2. Toko Netral berada di jalur yang sering dilewati kendaraan dan pejalan kaki, sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.</p> <p>3. Toko Netral menyediakan area parkir yang cukup luas dan aman, sehingga saya tidak kesulitan saat ingin memarkir kendaraan ketika berkunjung.</p> <p>4. Lingkungan di sekitar toko Netral terasa aman dan nyaman, serta membuat saya merasa betah dan tenang saat berbelanja.</p> <p>5. Toko Netral mudah ditemukan dan terlihat jelas dari pinggir jalan, sehingga saya tidak kebingungan saat mencari lokasi toko.</p>		
4.	Kepuasan konsumen	<p>1.Perasaan Puas.</p> <p>2.Kehandalan pelayanan.</p> <p>3.Kesesuaian harapan.</p>	<p>1. Suasana nyaman di dalam toko serta pelayanan yang ramah memberikan Kesan positif bagi konsumen saat</p>	Ordinal	Tjiptono, (2018)

---

4.Minat beli ulang.	berbelanja di toko Netral.
5.Kesediaan merekomendasi.	2. Karyawan di toko Netral mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat saat konsumen membutuhkan bantuan.
	3. Letak toko Netral yang mudah diakses sesuai dengan harapan konsumen yang ingin berbelanja tanpa hambatan.
	4. Penataan ruang dan dekorasi yang menarik di toko Netral menciptakan suasana menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk datang kembali.
	5. Saya akan merekomendasikan toko ini kepada keluarga dan teman-teman saya karena saya merasa puas dengan kualitasnya.

---

Sumber: Di olah peneliti, Tahun 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

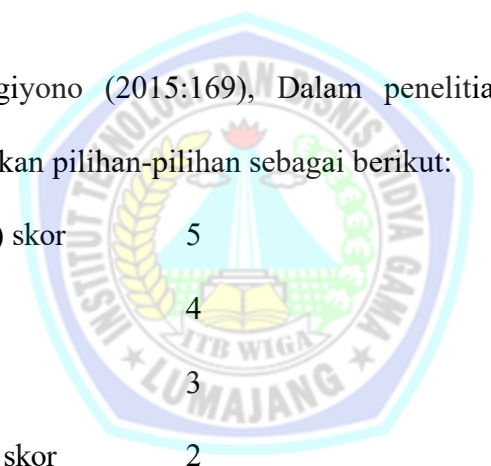
#### 3.7.1 Kuesioner (*Questionnaire*)

Sugiyono, (2015:230), kuesioner merujuk pada butir pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tertulis yang disampaikan kepada responden guna menggali

informasi terkait pendapat atau fakta tertentu yang perlu mereka sampaikan. Data yang digunakan dalam studi ini dapat diidentifikasi dari responden yang akan dikumpulkan melalui kuesioner.

Penelitian ini fokus pada pengukuran variabel *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan Lokasi, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen toko Netral di kecamatan Kunir. Untuk memastikan bahwa responden hanya memilih dari opsi yang tersedia dalam kuesioner, informasi diukur dengan cara mengevaluasi pilihan jawaban yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2015:169), Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan menyediakan pilihan-pilihan sebagai berikut:

- 
- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
  - b. Setuju (S) skor 4
  - c. Netral (N) skor 3
  - d. Tidak Setuju (TS) skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:224), menyatakan bahwa metodologi analisis data dalam penelitian merupakan metode kuantitatif relatif sederhana. Fokus utamanya adalah memberikan jawaban terhadap perumusan masalah maupun pengujian hipotesis yang sudah dirancang sebelumnya. Konsep dasar regresi linier berganda mengharuskan data berdistribusi normal serta bebas dari heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Metode ini diterapkan dalam analisis data di penelitian ini, termasuk uji parsial. Proses analisis



data dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, mencakup variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Menyebarkan kuesioner kepada responden.
- c. Menyusun serta mengolah data berdasarkan pengelompokan variabel penelitian, yaitu *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen.
- d. Melakukan analisis data dengan mengujin hipotesis, agar memudahkan penjelasan terhadap data yang diperoleh.
- e. Mendeskripsikan temuan studi yang dapat berkontribusi dalam membuktikan atau tidak mendukung hipotesis yang telah diajukan.
- f. Menyusun kesimpulan yang sesuai dengan hipotesis awal berdasarkan data hasil.

### **3.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum tahap uji hipotesis dilakukan, hal krusial yang perlu diperhatikan adalah memastikan bahwa kuuesioner yang digunakan untuk menghimpun data dari responden telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Keakuratan dalam pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya sangat ditentukan oleh terpenuhinya asumsi dasar bahwa data yang diperoleh harus sah dan konsisten.

#### **a. Uji Validitas**

Proses menentukan sejauh mana sebuah alat pengukuran, seperti kuesioner, dapat secara efektif menilai apa yang dimaksudkan dikenal sebagai pengujian validitas. Sebuah alat ukur, seperti kuesioner, dianggap memiliki validitas jika jawaban yang diberikan pada setiap pertanyaan dapat mencerminkan aspek yang ingin diukur.

Menurut Sugiyono (2015:430), validitas menunjukkan sejauh mana kesesuaian antara kondisi nyata dari objek penelitian dengan data yang diperoleh melalui proses pengumpulan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2015:208) penyampaian hasil analisis faktor dilakukan membandingkan skor total dengan penjumlahan skor pada setiap faktor. Jika semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan nilai minimal 0,3, faktor-faktor tersebut dianggap memiliki kekuatan yang signifikan. Dengan demikian, analisis faktor ini memberikan kesimpulan instrumen yang digunakan memiliki validitas konstruk yang kuat.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan menilai seberapa jauh instrumen kuesioner memberikan hasil konsisten dalam mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pengujian ini guna memastikan responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pernyataan yang diajukan. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel bila respon responden tetap tidak berubah seiring berjalannya waktu. Dalam menerapkan uji reliabilitas, salah satu kriteria yang digunakan adalah nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, maka pernyataan penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Untuk menguji reliabilitas data, digunakan perhitungan *Cronbach's alpha*. Penelitian dikatakan reliabel apabila yang diperoleh tidak kurang dari 0,6 Algifari, (2015:96). *Kriteria Cronboach's Alpha* dibagi dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Realibilitas

Interval Alpha Cronbach's	Tingkat Realibilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,401 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto, (2020:137), tujuan dari uji normalitas ialah menentukan apakah variabel residu maupun perancu pada model regresi memiliki distribusi yang teratur. Keberadaan distribusi yang teratur pada residu bisa ditentukan melalui pengujian statistik dan analisis grafis. Uji normalitas yang berbasis grafik, dilakukan menggunakan uji statistik kurtosis *non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S)* dalam kondisi berikut:

- a)  $H_0$ : Data residu berdistribusi normal karena nilai signya lebih besar dari 0,05.
- b)  $H_a$ : Jika data residu mempunyai nilai signya kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto, (2020:139), uji multikolinearitas didefinisikan sebagai adanya korelasi cukup besar antar dua variabel independen atau lebih variabel bebas. Tujuan pengujian guna menentukan sejauh mana derajat korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat hubungan kuat antara variabel independen, hal ini dapat mengganggu interaksi antara variabel

dependen dan independen. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam suatu model, Rianto dan Hatmawan (2020:139) menyarankan beberapa kriteria. Model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Perlu dicatat bahwa toleransi akan menurun seiring dengan meningkatnya nilai VIF.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto (2020:134), Pengujian heteroskedastisitas untuk menentukan apakah varian residu suatu observasi dalam model regresi berbeda dari residu observasi lainnya. Jika semua varian residual setiap observasi adalah sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut berbeda, maka kita menghadapi heteroskedastisitas. Baik model regresi yang bersifat homoskedastik maupun non-heteroskedastik dapat berfungsi dengan baik. Sebagian besar data cross-sectional memiliki sifat heteroskedastis karena pengumpulan data dengan ukuran bervariasi (kecil, sedang, dan besar). Berikut ini adalah dasar-dasar analisis terkait heteroskedastisitas:

1. Heteroskedastisitas dapat terdeteksi apabila terdapat keteraturan pola pada sebaran titik, seperti pola bergelombang, melebar lalu mengecil.
2. Sebaliknya, apabila titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto (2020:140), menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent. Dalam bentuk umum, persamaan regresi linier dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1. SA + \beta_2. KP + \beta_3. L + \varepsilon$$

Di mana:

- KK = Kepuasan Konsumen
- $\alpha$  = Konstanta
- SA = *Store Atmosphere*
- KP = Kualitas Pelayanan
- L = Lokasi
- $\beta$  = Koefisien regresi dari variabel independen
- $\varepsilon$  = *Error*

Untuk mengevaluasi memengaruhi variabel independen, yaitu *Store Atmosphere*, Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen pada Toko Netral di Kecamatan Kunir, dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dalam kajian ini.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya yang akan dilakukan adalah pengujian hipotesis melalui regresi linier berganda. Setelah itu, akan dilakukan pengujian terhadap pengaruh

variabel lainnya. Pengujian ini mengevaluasi pengaruh *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen, yang berperan sebagai variabel dependen (Y).

**a. Uji t (uji parsial)**

Hatmawan Andhita, (2020:141) Menjelaskan bahwa untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji parsial yang lebih dikenal sebagai uji t. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menganalisis pengaruh kepuasan (Y) yang dipengaruhi oleh tiga faktor, ialah, *Store Atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3).

Berikut ini adalah langkah untuk menguji secara parsial (Uji T) sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis (H1, H2, H3)

a) Hipotesis Pertama

$H_0$ : Diduga *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

$H_a$ : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

b) Hipotesis Kedua

$H_0$ : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

$H_a$ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

c) Hipotesis Ketiga

$H_0$ : Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

$H_a$ : Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

2) Kriteria pengujian

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3) Menentukan Ttabel  $df = n-k-1$

4) Menentukan kesimpulan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  untuk mengevaluasi tingkat signifikansi.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto (2020:141), kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat diukur melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1; apabila nilainya rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari perubahan pada variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model digunakan.

Variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas serta dihitung berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan demikian, kita dapat memperoleh nilai yang menggambarkan sejauh mana variabel bebas, seperti *Store Atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), berkontribusi terhadap perubahan variabel terikat (Y), yakni kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini biasanya dihasilkan dari regresi linier berganda, dimana nilai  $R^2$  dinyatakan pada bentuk persentase (%).

