

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab – akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan target atau sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data tertentu mengenai suatu aspek yang objektif, dapat dipercaya, dan valid. Dalam penelitian ini, fokus objek ditujukan pada tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, *customer experience*, *store atmosphere*, serta satu variabel dependen yang adalah kepuasan konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Burgin dalam Rahmadi, S.Ag. (2011), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama di lokasi penelitian atau dari objek yang sedang diteliti. Data yang dikumpulkan terdiri dari data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Cafe Fotokopi yang berada di Desa Pulo.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal adalah data berasal dari luar organisasi atau institusi, atau institusi, atau data hasil observasi orang lain (Kurniasih et al., 2021).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati layanan di Cafe Fotokopi yang berada di Desa Pulo.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:137) berpendapat bahwa sampel merupakan sebuah representasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi terkait. Oleh karena itu, beberapa anggota populasi dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, dengan spesifikasi yang dipilih yaitu *purposive* sampling. *Non-probability* sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:142). *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang melibatkan individu-individu yang memiliki pengetahuan mendalam atau kompetensi yang relevan dengan topik penelitian kita (Martono, 2020). Adapun kriteria yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Cafe Fotokopi yang pernah berkunjung dan usia responden yang diteliti berusia diatas 17 tahun.

Metode yang dipilih dalam menentukan pengambilan sampel adalah model yang dikembangkan oleh *Roscoe* seperti berikut ini (Sugiyono, 2017:155) :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 50.

Analisis dalam penelitian ini merupakan *multivariate* yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $20 \times 4 = 80$.

3.5 Variabel penelitian, Devinisi Konseptual, dan Devinisi Oprasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Dalam merancang suatu kajian, hal mendasar yang perlu diperhatikan adalah bahwa seluruh elemen penelitian harus terjalin secara harmonis dan terstruktur. Salah satu unsur yang memiliki peranan esensial dalam keseluruhan proses studi secara menyeluruh adalah variabel penelitian. Menurut Siyoto dan Ali Sodik (2015), variabel penelitian merupakan atribut sekaligus entitas yang menjadi titik

sentral dari suatu kajian ilmiah. Elemen ini memegang peran vital dalam proses penarikan inferensi atau simpulan penelitian. Dalam pelaksanaannya, terdapat beragam jenis variabel yang perlu dicermati, di antaranya sebagai berikut.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan unsur yang memberikan pengaruh atau menjadi pemicu terjadinya perubahan maupun kemunculan pada variabel dependen (Siyoto dan Ali, 2015). Variabel ini kerap pula disebut sebagai variabel bebas, stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam riset ini, terdapat sejumlah variabel independen yang dijadikan fokus analisis, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik sebuah produk yang menunjang kesanggupan dalam memutuskan kebutuhan khusus dan ditetapkan (Handika et al., 2023). Kualitas pelayanan adalah elemen yang sangat penting dalam menjalankan industri makanan seperti cafe serta memiliki peran langsung dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, upaya dalam inovasi dan strategi pemasaran digital juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya tarik cafe di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Handika et al., 2023). Identifikasi bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima elemen utama, yaitu kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisiki (*tangibles*), dan empati (*empathy*) (Zaki et al., 2022). Kelima elemen ini memiliki kontribusi yang

signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ramdani dan Ningrat, 2023).

2. *Customer Experience (X₂)*

Pengalaman konsumen dalam sebuah cafe merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh konsumen saat mengunjungi cafe tersebut. Hal ini meliputi semua aspek dari saat konsumen memasuki cafe hingga mereka meninggalkannya (Mais et al., 2024). *Customer Experience* meliputi pada pengalaman yang dialami oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari proses layanan, operasi bisnis, fasilitas, serta interaksi dengan bisnis dan konsumen lainnya. *Customer Experience* sangat diperlukan untuk memberikan daya tarik dan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen (Barusman et al., 2022). *Customer Experience* dapat dianggap sebagai kualitas dari keseluruhan pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan merek suatu perusahaan (Musari et al., 2023).

3. *Store Atmosphere (X₃)*

Store atmosphere adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan lingkungan fisik yang dirancang demi menciptakan suasana tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan kenyamanan mereka selama berada di dalam cafe. *Store atmosphere* merupakan elemen penting dalam menciptakan citra toko dan menciptakan efek sensorik dominan dalam desain dan fitur fisik. Suasana yang dirancang dengan baik akan menyuguhkan pengalaman yang baik pula bagi konsumen dan akan

mempengaruhi keputusan mereka terhadap cafe yang kemudian akan berdampak pada perilaku pembelian (Handi et al., 2024).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, variabel output, kriteria, atau konsekuen, merupakan variabel yang terpengaruh atau muncul sebagai dampak dari keberadaan variabel independen. Variabel ini tidak dimanipulasi secara langsung, melainkan diamati perubahan atau variasinya sebagai hasil yang secara hipotetik bersumber dari variabel bebas. Umumnya, variabel terikat merepresentasikan kondisi atau fenomena yang ingin dijelaskan dalam suatu studi (Siyoto dan Ali, 2015). Pada penelitian ini, variabel dependen yang dijadikan fokus utama adalah kepuasan konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:38), definisi konseptual merupakan penjabaran yang menguraikan suatu konsep secara teoritis, berdasarkan rujukan atau teori yang relevan, yang dijadikan pijakan dalam merumuskan hipotesis serta merancang instrumen penelitian. Definisi ini mengartikulasikan makna dari suatu konsep atau variabel dengan mengacu pada perspektif teoretis dari para pakar yang kompeten di bidangnya. Tujuan utama dari definisi ini adalah untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif, mendalam, dan konsisten secara ilmiah terhadap istilah atau variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga baik pembaca maupun peneliti lainnya dapat menginterpretasikan makna variabel tersebut dalam kerangka teori yang dianut. Adapun definisi konseptual dalam kajian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Kualitas Pelayanan

Mutu pelayanan merujuk pada tingkat kecakapan suatu layanan dalam merealisasikan harapan konsumen. Dimensi ini memegang peranan esensial dalam pengelolaan jasa, lantaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Pelayanan berkualitas yang meningkatkan kepuasan konsumen memiliki dampak besar dalam memperkuat loyalitas dan citra positif perusahaan.

b. Customer Experience

Customer experience merujuk pada kesan dan emosi yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman ini mencakup seluruh perjalanan konsumen, mulai dari tahap awal mengenal merek hingga setelah mereka melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan. *Customer experience* tidak hanya sebatas memberikan layanan konsumen yang baik, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun pengalaman yang positif, berkesan, dan memuaskan di setiap titik interaksi.

c. Store Atmosphere

Store atmosphere mengacu pada nuansa atau tatanan lingkungan di dalam suatu gerai yang secara sengaja dirancang guna memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Unsur-unsur yang membentuk suasana ini meliputi *desain interior*, pencahayaan, aroma, musik, tata letak produk, serta tingkat kebersihan dan kenyamanan ruang. Lebih dari sekadar aspek *estetika*, *store atmosphere* juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Toko dengan atmosfer yang nyaman dan menarik cenderung membuat konsumen merasa lebih betah, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang *store atmosphere* secara optimal untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan daya tarik toko mereka.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada derajat kepuasan batin atau rasa senang yang dirasakan oleh konsumen pasca mengakses suatu produk ataupun jasa. Emosi ini muncul manakala harapan mereka terhadap mutu, pelayanan, maupun pengalaman yang ditawarkan oleh suatu entitas usaha berhasil dipenuhi, bahkan mungkin melampaui antisipasi awal. Dengan menjamin terpenuhinya kepuasan konsumen, sebuah organisasi tidak sekadar mampu mempertahankan konsumen setia, tetapi juga menarik konsumen baru melalui rekomendasi serta ulasan positif. Ini menciptakan siklus yang menguntungkan, di mana konsumen yang puas berkontribusi sebagai pendukung merek, membantu bisnis berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38), definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk teknis yang merinci pedoman untuk mengukur variabel penelitian, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data dan menganalisisnya sesuai dengan yang dikehendaki. Definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konseptual ke dalam bentuk yang lebih konkret dan terukur, sehingga variabel atau konsep dapat diukur, diamati, dan dianalisis secara empiris dalam penelitian. Dengan kata

lain, definisi operasional menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel dalam praktik penelitian, baik melalui indikator, skala, instrumen, atau teknik tertentu. Definisi operasional dalam kajian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Kualitas pelayanan

Menurut Setiawan dan Raharjo, (2024) kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut.

1) *Reliability* (kehandalan)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu. Seperti pada layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Kehandalan dalam menanggapi masalah layanan konsumen. Dan memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.

Berdasarkan indikator *reliability*, maka disusun kuesioner sebagai berikut :

- a) Saya merasa pelayanan yang diberikan café fotokopi sesuai dengan informasi yang telah disampaikan sebelumnya.
- b) Saya merasa puas ketika café fotokopi memberikan solusi yang jelas dan sesuai ketika saya menghadapi kendala dalam layanan.
- c) Saya menerima layanan yang memuaskan sejak pertama kali datang ke café fotokopi.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staf dalam membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. Seperti memiliki layanan yang cepat untuk konsumen. Kemauan untuk membantu konsumen. Dan kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

Dari indikator *responsiveness* diatas dapat dibuat kuesioner sebagai berikut :

- a) Saya merasa puas dengan kecepatan layanan yang diberikan oleh cafe fotokopi.
- b) Saya merasa cafe fotokopi memiliki kepedulian yang tinggi dalam membantu konsumen.
- c) Cafe fotokopi selalu siap merespons setiap permintaan saya dengan cepat dan tepat.

3) *Emphaty* (empati)

Hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Seperti memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Memiliki karyawan yang peduli dengan konsumen. Dan memahami apa yang konsumen inginkan.

Berdasarkan indikator- indikator diatas, maka pernyataan kuesioner yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- a) Saya mendapatkan pelayanan di cafe fotokopi yang ramah dan responsif sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.
- b) Saya merasa pelayan di cafe fotokopi menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kenyamanan saya sebagai konsumen.
- c) Saya merasa karyawan cafe fotokopi benar-benar mengerti apa yang saya butuhkan sebagai konsumen.

b. Customer Experience

Menurut Ekowati *et.al* (2024) *Customer experience* mempunyai beberapa indikator sebagai berikut:

a) Kompetensi, yakni kecakapan atau keahlian yang dimiliki oleh pihak penyedia layanan atau produk.

b) Pengakuan konsumen, yaitu persepsi individu bahwa keberadaannya diakui dan dihargai oleh pihak penyedia.

c) Kesigapan membantu, yakni tanggapan konsumen mengenai sejauh mana kemudahan dalam memperoleh bantuan atau pertolongan dari penyedia layanan.

Dari beberapa indikator diatas dapat dibuat pernyataan kuesioner sebagai berikut:

a) Saya merasa yakin dengan keahlian dan keterampilan karyawan cafe fotokopi dalam memberikan layanan atau informasi produk.

b) Saya merasa bahwa cafe fotokopi mendengarkan dan menghargai masukan yang saya berikan.

c) Saya bisa dengan mudah meminta dan menerima bantuan di cafe fotokopi

c. Store Atmosphere

Menurut Barry dan Evans (2004) menyebutkan bahwa indikator dari store atmosphere, yaitu :

Interior (bagian dalam toko)

Tata ruang interior sebuah gerai seyogianya diatur sedemikian rupa guna mengoptimalkan daya tarik visual merchandising. Penataan display yang efektif ialah yang mampu memikat atensi pengunjung serta memfasilitasi mereka dalam mengamati, mengevaluasi, hingga menentukan pilihan produk yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Terdapat beragam faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat usaha tersebut. Unsur-unsur penyusun general interior mencakup:

a. *Color and Lighting* (Spektrum Warna dan Tata Pencahayaan)

Setiap gerai seyogianya memiliki intensitas pencahayaan yang memadai guna mengarahkan serta menarik atensi pengunjung, sebab individu cenderung terpicat oleh titik paling terang dalam jangkauan pandangnya. Pengaturan cahaya yang optimal, dengan kualitas dan gradasi warna yang sesuai, mampu menciptakan atmosfer yang lebih memikat dan memberikan kesan berbeda dari kondisi aslinya.

b. *Fixture* (Tata Letak Perabotan) Pemilihan sarana penunjang serta pola penataan furnitur seperti meja perlu dilakukan secara cermat agar hasil yang diperoleh sejalan dengan ekspektasi. Penempatan meja yang ergonomis dan estetik dapat membentuk citra ruang yang unik dan meninggalkan kesan tersendiri bagi pengunjung.

c. *Cleanliness* (Kehigienisan) Tingkat kebersihan suatu tempat acap kali menjadi aspek fundamental yang diperhitungkan konsumen saat memutuskan untuk bersantap di lokasi tersebut.

Bersadarkan *indicator* diatas maka dapat dibuat kuesioner sebagai berikut:

- a. Pencahayaan di dalam cafe fotokopi cukup untuk melihat produk dengan jelas tanpa membuat saya merasa silau.
- b. Tata letak di cafe fotokopi memudahkan saya untuk bergerak dan menemukan tempat duduk.
- c. Saya merasa kebersihan di cafe fotokopi selalu terlihat bersih dan terawat saat saya berkunjung.

d. Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Setiawan dan Raharjo, (2024) terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, begitu pula dengan fasilitas penunjang yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.

2. Minat Berkunjung Kembali

Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Kuesioner yang dapat disusun dari indikator-indikator diatas adalah

1. Saya merasa puas karena pengalaman di cafe fotokopi sesuai dengan harapan saya.
2. Saya berencana berkunjung kembali ke cafe fotokopi dimasa mendatang.
3. Saya akan merekomendasikan cafe fotokopi kepada teman, keluarga dan semua orang.

3.6 Instrumen Penelitian

Table 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Pelayanan	1) <i>Reliability</i> (keandalan)	a. Pelayanan yang diberikan cafe fotokopi sesuai dengan informasi yang telah disampaikan sebelumnya.	Ordinal	Setiawan dan Raharjo, (2024)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			b. Ketika saya menghadapi kendala dalam layanan, café fotokopi memberikan Solusi yang jelas dan sesuai. c. Sejak pertama kali datang ke café fotokopi layanan yang diberikan memuaskan.		
		2) <i>Responsiveness (daya tanggap)</i>	a) Pelayanan yang diberikan oleh café fotokopi memuaskan dan cepat. b) Dalam membantu konsumen café fotokopi memiliki kepedulian yang tinggi.		
2	<i>Customer Experience</i>	1) <i>Competence</i>	1) Dalam memberikan pelayanan karyawan café fotokopi melakukan dengan penuh keyakinan dan keahlian.	Ordinal	Ekowati <i>et.al</i> (2024)
		2) <i>Customer</i>	2) Café fotokopi selalu mendengar, menanggapi dan menghargai masukan yang diberikan.		
		3) <i>Helpfulness</i>	3) Jika membutuhkan bantuan karyawan, di café fotokopi bisa meminta dan menerima dengan mudah.		
3	<i>Store Atmosphere</i>	1) <i>Color and lightening</i>	1) Pencahayaan pada café fotokopi, mempunyai	Ordinal	Arianti, (2022)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			suasana yang hangat dan kuning lembut.		
		2) <i>Fixture</i>	2) Tata letak yang diterapkan pada café fotokopi memudahkan untuk bergerak dan menemukan tempat duduk.		
		3) <i>Cleanliness</i>	3) Lingkungan di area café fotokopi terlihat bersih dan terawat.		
4	Kepuasan Konsumen	4) Kesesuaian Harapan	1) Pelayanan yang diberikan café fotokopi sesuai dengan yang diharapkan.	Ordinal	Setiawan dan Raharjo, (2024)
		5) Minat Berkunjung Kembali	2) Suasana dan pelayanan yang diberikan café fotokopi memuaskan sehingga menimbulkan rasa ingin berkunjung Kembali.		
		6) Kesiediaan Merekomendasikan	3) Pengalaman berkunjung di café fotokopi bisa menjadi rekomendasi untuk teman dan keluarga.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode :

- Kuesioner : Dibagikan kepada konsumen Cafe Fotokopi untuk mengumpulkan data primer.
- Observasi : Mengamati kondisi cafe, pelayanan, dan interaksi konsumen.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu prosedur evaluatif yang bertujuan untuk menelaah sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu merepresentasikan secara tepat konstruksi yang hendak diukur. Keabsahan ini memegang peranan esensial dalam suatu studi ilmiah, karena menentukan akurasi dan relevansi hasil yang diperoleh dari pengumpulan data tidak bisa dianggap remeh, karena hasil yang dihasilkan hanya akan dipercaya jika penelitiannya valid. Mengingat signifikansi masalah ini, tidak mengherankan jika para ahli telah banyak berusaha untuk mengeksplorasi dan mengkaji aspek validitas. Mereka juga telah mengelompokkan validitas ke dalam beberapa jenis yang berbeda. (Siregar, 2012).

Menurut Sugiyono (2019:177) instrumen yang valid berarti instrumen tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur dan dapat menampilkan informasi yang relevan. Penggunaan instrumen yang valid sangat penting agar hasil penelitian dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitasnya terlebih dahulu. Jika instrumen tidak diuji validitasnya, maka keakuratan data yang diperoleh melalui instrumen tersebut akan dipertanyakan. Dengan menggunakan instrumen yang valid, diharapkan data yang dihasilkan dari penelitian pun akan memiliki validitas yang tinggi. Dalam penelitian kuantitatif, validitas sering diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total variabel sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid

2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari setiap variabel. Reliabel atau tidaknya suatu indikator tersebut akan menentukan apakah indikator itu dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Indikator yang telah dipercaya atau reliabel, maka akan menghasilkan data yang bisa dipercaya. Uji statistik *Cronbach Alpha* adalah teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 60% (0,60) maka reliabel, sebaliknya jika koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 60% (0,60) maka tidak reliabel (Syafiudin et al., 2024).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk menelaah apakah dalam model regresi yang digunakan, residual atau gangguan acak mengikuti pola distribusi normal (Ghozali, 2018). Terdapat dua tolak ukur dalam pengujian ini, yakni apabila nilai *asym. sig. (2-tailed)* melebihi angka 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai *asym. sig. (2-tailed)* berada di bawah 0,05, maka residual dinyatakan tidak menyebar secara normal (Syafiudin et al., 2024).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menelaah apakah dalam model regresi yang dibangun terdapat interrelasi atau korelasi antar variabel prediktor (Syafiudin et al., 2024). Apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10, maka dapat

disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas. Namun, jika *Tolerance* berada di bawah ambang tersebut, maka fenomena multikolinieritas dinyatakan hadir. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10,00 mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas, sedangkan nilai yang melampaui angka tersebut menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menelusuri ada tidaknya ketidakkonsistenan ragam (varian) dari galat (residual) antar satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi (Syafiudin et al., 2024). Apabila setiap variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Nafudin et al. (2021), regresi linear multipel merupakan teknik analitis yang digunakan untuk menelusuri keterkaitan antara dua atau lebih variabel, di mana satu variabel berperan sebagai terikat dan yang lainnya sebagai pemicu. Secara umum, apabila maksudnya adalah untuk mengevaluasi pengaruh dari satu variabel X terhadap variabel Y, maka pendekatan yang tepat adalah regresi linear sederhana. Namun, jika ingin mengeksplorasi pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel X terhadap variabel Y, maka pendekatan yang digunakan ialah regresi linear berganda (Syafiudin et al., 2024).

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:206) dalam riset yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2021), uji *t* merupakan pendekatan statistik yang dimanfaatkan untuk menilai apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang bermakna secara individual terhadap variabel terikat. Lebih dari itu, uji ini juga digunakan untuk mengevaluasi taraf signifikansi dari koefisien korelasi, sehingga dapat ditentukan seberapa erat keterkaitan antara variabel X dan variabel Y melalui koefisien korelasi yang diimplementasikan.

Kriteria uji

Menurut Sugiyono (2018:206) dalam penelitian (Pratiwi et al., 2021) menjelaskan bahwa Uji *t* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi koefisien korelasi, sehingga dapat diketahui sejauh mana hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) melalui koefisien korelasi yang diterapkan.

Kriteria uji

1) Penentuan hipotesis

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

Sebaliknya :

H_1 diterima jika signifikan $< \alpha = 0,05$

H_1 ditolak jika signifikan $> \alpha = 0,05$

- 2) Penentuan tingkat signifikan Tingkat pendapatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan kata lain tingkat signifikannya (α) sebesar 5%.
- 3) Penentuan kriteria uji Penentuan kriteria uji berdasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung yang di peroleh dengan t table. Jika nilai t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F (Kelayakan Model)

Dalam penelitian Pratiwi *et al* (2021) menurut Sugiyono (2018:208) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menentukan apakah kedua variabel independen, ketika dianalisis secara simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, Uji F statistik digunakan untuk mengukur keberartian pengaruh dari keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai signifikan kurang dari 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan lebih dari 5%, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2 ,

semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Menurut Sugiyono (2017), kriteria interpretasi nilai R^2 dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

$R^2 < 0,25$: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah.

$0,25 \leq R^2 < 0,50$: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong sedang.

$0,50 \leq R^2 < 0,75$: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

$R^2 \geq 0,75$: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.