

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kuantitatif, yaitu penelitian dilakukan dengan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian dan menekankan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dan analisis data untuk melakukan sebuah pengujian dari beberapa teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif merupakan metode riset yang berpijak pada pandangan positivisme dan diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pendekatan yang digunakan bersifat deduktif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini juga dikenal dengan pendekatan tradisional, positivistik, eksperimental, atau berbasis empiris. (Paramita, et al., 2021)

3.2 Objek Penelitian

Penelitian memiliki tiga variable independent (X) dan satu variable dependen (Y). Variabel independent dari penelitian ini antara lain yaitu, *Store Atmosphere*, (X1) *Price Discount* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan untuk variable dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung. Menurut Sugiyono, (2019) Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya di lokasi atau objek penelitian. Jenis data ini memberikan keuntungan bagi peneliti karena memungkinkan mereka mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan kejadian nyata di lapangan.

3.3.2 Sumber Data

Data yang dalam penelitian ini menggunakan Kumpulan data *eksternal* dan *internal*. Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut, sedangkan data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi (Paramita et al., 2021 : 72). Data *internal* pada penelitian ini dapat diperoleh melalui data penjualan atau operasional yang di peroleh dari SAS Mart dan SK mart, sedangkan untuk data *eksternal* pada penelitian ini berasal dari para pelanggan pada SAS Mart dan SK Mart kecamatan yosowilangun.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015:92) menerangkan bahwa populasi yaitu wilayah terluas yang didalamnya terdapat subjek/objek yang mempunyai karakter dan jumlah tertentu, yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, populasinya berlingkup pada para pelanggan SAS Mart dan SK Mart kecamatan yosowilangun.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan karakteristik populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel ini nantinya dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. Sementara itu, menurut Siregar (2015:56), pengambilan sampel adalah proses mengumpulkan sebagian data dari populasi dengan tujuan mengidentifikasi sifat atau karakteristik yang diharapkan dari populasi secara keseluruhan. Teknik sampling adalah proses pemilihan sebagian kecil dari populasi penelitian yang mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Sukwika, 2023). Sedangkan Sugiyono (2015:150) menjelaskan bahwa Teknik sampling merupakan sebuah cara pada pengambilan sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*.

Metode pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori-teori Roscoe dalam buku *research methods for business* seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2017:155) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Apabila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, misalnya korelasi atau regresi linier berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel pada masing-masing kelompok idealnya berkisar antara 10 hingga 30 orang.

Berdasarkan uraian sebelumnya, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel independen: store atmosphere, potongan harga (price discount), dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden untuk SAS Mart (4 variabel \times 15 responden) dan 60 responden untuk SK Mart (4 variabel \times 15 responden).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, beserta definisi konseptual dan operasionalnya dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Dr. Sri Rochani mulyani, S.E., (2021) Variabel Penelitian merupakan suatu bentuk yang telah ditentukan oleh peneliti agar dapat dikaji sehingga diperoleh informasi agar bisa membuat kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:58) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Definisi dari masing-masing variable yaitu:

a. Variable Independen

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel independen adalah store atmosphere (X1), price discount (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang sering disebut juga sebagai variabel terikat, endogen, atau variabel akibat, merupakan fokus utama dalam suatu penelitian. Masalah serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian biasanya tercermin melalui variabel ini. Jumlah variabel dependen bisa satu atau lebih, tergantung pada arah dan tujuan dari studi yang dilakukan (Marliana Susianti, 2024). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko adalah ciri khas yang membedakan satu toko dengan toko lainnya, yang dirancang untuk membangun citra positif toko, menarik minat konsumen untuk datang, serta menciptakan rasa nyaman selama mereka berkunjung (Fahimah et al., 2015)

b. *Price Discount*

Diskon tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan ada suatu waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa puas dengan barang yang dia beli dengan harga

diskon. Konsumen tidak merasa bersalah, karena mereka hanya membayar produk tersebut dengan harga di bawah harga normal (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Apriliana & Sukaris, 2022)

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, dalam arti semua yang dibutuhkan dapat diterima sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Makin tinggi kapasitas kebutuhan yang terpenuhi, maka makin tinggi pula kepuasan yang diterimanya (Wijaya et al., 2018)

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional masing masing *variable* akan memaparkan apa saja menjadi *indicator* dari *variable* yang diteliti, devinisi operasional penelitian ini sebagai berikut:

a. Store Atmosphere

Menurut Saputra & Sukardi (2020:10) *store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko.

Menurut Febriani & Ahmad Fadili, (2021) *store atmosphere* atau suasana café memiliki indikator didalamnya yang meliputi, yaitu

- 1) *Exterior* (Bagian Luar).
- 2) *General Interior* (Bagian Dalam).

- 3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)..
- 4) *Interior Display* (Tampilan Bagian Dalam).
- 5) *Cleanliness* (Kebersihan Dan Kerapihan)
- 6) *Temperature Atau Air Comfort* (Suhu Dan Kenyamanan Udara)

Berdasarkan beberapa indikator *store atmosphere* diatas, maka dapat dilakukan penyusunan kuesioner yang jawaban skala likert-nya sudah disesuaikan dengan objek pada penelitian, yaitu:

- 1) Toko SAS Mart dan SK Mart menyediakan *exterior* yang menarik seperti tempat duduk untuk istirahat
- 2) Toko SAS Mart dan SK Mart Menata produk dengan rapih dan pencahayaan selalu terang sehingga produk dapat terlihat dengan jelas
- 3) Penempatan rak produk pada Toko SAS Mart dan SK Mart tidak terlalu berdempetan dan nyaman dalam berlalu Lalang untuk memilih produk
- 4) Media promosi dan informasi harga dan *discount* pada toko Toko SAS Mart dan SK Mart terlihat jelas dan selalu *update*.
- 5) Toko SAS Mart dan SK Mart terlihat bersih dan rapi tanpa adanya barang yang tercecer
- 6) Suhu pada Toko SAS Mart dan SK Mart berkesan segar dan nyaman

b. Price Discount

Sari & Nurkasanah, (2021) menyatakan bahwa, *Price discount* adalah rabat harga yang diberikan sang penjual pada pembeli menjadi penghargaan atas kegiatan eksklusif menurut pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut (Lia Widyawati, 2020) indikator dari *Price Discount* antara lain:

- 1) Frekuensi Diskon
- 2) Besaran Diskon
- 3) Waktu Pemberian Diskon
- 4) Kejelasan Informasi Diskon
- 5) Kesesuaian Harga Setelah Diskon

Berdasarkan beberapa indikator *price discount* diatas, maka dapat dilakukan penyusunan kuesioner yang jawaban skala likert-nya sudah disesuaikan dengan objek pada penelitian, yaitu:

- 1) Toko Toko SAS Mart dan SK sering mengadakan promo diskon. Periode diskon SAS Mart 3-7 hari dan SK Mart 3-7 hari
- 2) Besaran diskon yang diberikan Toko SAS Mart dan SK Mart ini sesuai dengan ekspektasi
- 3) Toko SAS Mart dan SK Mart memberikan kepuasan belanja dikarenakan diskon diberikan pada waktu yang tepat.
- 4) Informasi diskon pada Toko SAS Mart dan SK Mart mudah dipahami
- 5) Harga produk setelah diskon pada Toko SAS Mart dan SK Mart terasa adil dan sesuai kualitasnya

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Ismanto (2020) salah satu cara untuk menjual suatu produk perusahaan (jasa) yaitu dengan memberikan keunggulan kualitas dengan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing dan memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya.

Menurut Philip Kotler (2016) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kasat Mata (Tangible)
- 2) Keandalan (Reliability)
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness)
- 4) Jaminan (Assurance)
- 5) Empati (Empathy)

Berdasarkan beberapa indikator kualitas pelayanan diatas, maka dapat dilakukan penyusunan kuesioner yang jawaban skala likert-nya sudah disesuaikan dengan objek pada penelitian, yaitu:

- 1) Toko SAS Mart dan SK Mart administrasi yang memadai seperti pelayanan kasir yang tanggap dan fasilitas yang ada sangat lengkap mulai dari toilet dan kursi untuk istirahat
- 2) Pelayanan pada toko SAS Mart dan SK Mart tidak memandang ras, suku dan budaya
- 3) Pelayanan pada toko SAS Mart dan SK Mart cukup responsive terhadap produk-produk yang dibutuhkan oleh pelanggan
- 4) Pelayanan yang diberikan toko SAS Mart dan SK Mart cukup ramah kepada semua pengunjung
- 5) Pelayanan pegawai yang diberikan toko SAS Mart dan SK Mart menjunjung tinggi profesionalitas dan mengekspresikan kenyamanan pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan

Rasa puas atau senang terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga secara bertahap konsumen tersebut berubah menjadi pelanggan tetap. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang diterima sesuai dengan harapan awal konsumen (Paludi & Nurchorimah, 2023)

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan harapan
- 2) Kepuasan Terhadap Pelayanan Pelanggan
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasi
- 4) Kualitas Produk atau Layanan

Berdasarkan beberapa indikator kepuasan pelanggan diatas, maka dapat dilakukan penyusunan kuesioner yang jawaban skala likert-nya sudah disesuaikan dengan objek pada penelitian, yaitu:

- 1) Toko SAS Mart dan SK Mart memberikan rasa kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggannya
- 2) Toko SAS Mart dan SK Mart memberikan kepuasan untuk kembali dan membeli produk atau jasa yang disediakan
- 3) Produk dan jasa SAS Mart dan SK Mart meberikan kesan yang baik sehingga bisa untuk direkomdasikan
- 4) Kualitas produk atau layanan yang diberikan Toko SAS Mart dan SK Mart memiliki kualitas yang tinggi

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyajikan data secara terstruktur dan objektif, dengan tujuan membantu memecahkan permasalahan atau menguji suatu hipotesis dalam penelitian. Menurut Sugiyono ^(2017:156) Instrumen penelitian merupakan alat yang umum digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur suatu objek berdasarkan variabel yang diteliti. Rincian instrumen beserta skala pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar). 2. <i>General Interior</i> (Bagian Dalam). 3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko).. 4. <i>Interior Display</i> (Tampilan Bagian Dalam). 5. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan Dan Kerapihan) 6. <i>Temperature Atau Air Comfort</i> (Suhu Dan	1. Toko Mart/SK Mart menyediakan <i>exterior</i> yang menarik seperti tempat duduk untuk istirahat 2. Toko Mart/SK Mart Menata produk dengan rapih dan pencahayaan selalu terang sehingga produk dapat terlihat dengan jelas 3. Penempatan rak produk pada Toko Mart/SK Mart tidak terlalu berdempetan dan nyaman dalam berlalu	Likert	Febriani & Ahmad Fadili,(2021)

NO	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		Kenyamanan Udara)	<p>Lalang untuk memilih produk</p> <p>4. Media promosi dan informasi harga dan discount pada toko Toko SAS Mart/SK Mart terlihat jelas dan selalu <i>update</i>.</p> <p>5. Toko SAS Mart dan SK Mart terlihat bersih dan rapi tanpa adanya barang yang tercecer</p> <p>6. Suhu pada Toko SAS Mart dan SK Mart berkesan segar dan nyaman</p>		
2.	<i>Price discount</i>	<p>1. Frekuensi Diskon</p> <p>2. Besaran Diskon</p> <p>3. Waktu Pemberian Diskon</p> <p>4. Kejelasan Informasi Diskon</p> <p>5. Kesesuaian Harga Setelah Diskon</p>	<p>1. Toko Toko SAS Mart dan SK sering mengadakan promo diskon. Periode diskon SAS Mart 3-7 hari dan SK Mart 3-7 hari</p> <p>2. Besaran diskon yang diberikan Toko Toko SAS Mart dan SK Mart ini sesuai dengan ekspektasi</p> <p>3. Toko Toko SAS Mart dan SK Mart memberikan</p>	Likert	Lia Widyawati, (2020)

NO	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			kepuasan belanja dikarenakan diskon diberikan pada waktu yang tepat.		
			4. Informasi diskon pada Toko SAS Mart dan SK Mart mudah dipahami		
			5. Harga produk setelah diskon pada Toko SAS Mart dan SK Mart terasa adil dan sesuai kualitasnya		
3.	Kualitas Pelayanan	1. Kasat Mata (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Toko SAS Mart dan SK Mart administrasi yang memadai seperti pelayanan kasir yang tanggap dan fasilitas yang ada sangat lengkap mulai dari toilet dan kursi untuk istirahat 2. Pelayanan pada toko SAS Mat dan SK Mart tidak memandang ras,suku dan budaya 3. Pelayanan pada toko SAS Mart dan SK Mart cukup responsive	ordinal	Philip Kotler, (2016)

NO	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			terhadap produk-produk yang dibutuhkan oleh pelanggan		
			4. Pelayanan yang diberikan toko SAS Mart dan SK Mart cukup ramah kepada semua pengunjung		
			5. Pelayanan pegawai yang diberikan toko SAS Mar dan SK Mart menjunjung tinggi profesionalitas dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.		
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian kesimpulan harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasi 4. Kualitas Produk atau Layanan	1. Toko SAS Mart dan SK Mart memberikan rasa kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggannya 2. Toko SAS Mart dan SK Mart memberikan kepuasan untuk kembali dan membeli produk atau jasa yang disediakan 3. Produk dan jasa SAS Mart dan SK Mart memberikan kesan	Likert	Indrasari, (2019)

NO	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			yang baik sehingga bisa untuk direkomendasikan		
			4. Kualitas produk atau layanan yang diberikan Toko SAS Mart dan SK Mart memiliki kualitas yang tinggi		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis dalam menghimpun informasi terkait topik penelitian tertentu. Data yang diperoleh harus disusun dalam format yang tepat agar dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian (Abdul Rahman et al., 2022)

Pemilihan metode pengumpulan data pada setiap variable tergantung dari berbagai faktor, termasuk faktor jenis data dan karakteristik responden, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sanaky, 2021).

Pengukuran data pada variabel *store atmosphere*, *price discount*, kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pengukuran skala likert.. Adapun bentuk pengukuran skala likert dalam penelitian ini menurut sugiyono (2017:166) sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|----------------|
| a. Sangat setuju | (SS) | diberi nilai 5 |
| b. Setuju | (S) | diberi nilai 4 |
| c. Netral | (N) | diberi nilai 3 |
| d. Tidak setuju | (TS) | diberi nilai 2 |
| e. Sangat tidak setuju | (STS) | diberi nilai 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis data regresi linier berganda sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuisioner, maka perlu dilakukan uji validitas, reliabilitas lalu uji asumsi klasik. Alasan dipilihnya uji regresi linier berganda pada penelitian ini dikarenakan terdapat lebih dari satu variable independent dan satu variable dependen.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur hal yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dianggap valid apabila mampu mencerminkan dengan tepat apa yang ingin diteliti. Menurut Ir. Syofian Siregar (2017), validitas dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk. Dalam praktiknya, uji validitas sering dilakukan dengan metode korelasi Product Moment, yaitu dengan menghubungkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total keseluruhan.

Analisis faktor dapat dilakukan dengan mengukur hubungan antara skor dari masing-masing faktor dengan skor total secara keseluruhan. Jika korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,03 ke atas, maka faktor tersebut merupakan construct

yang kuat. Dalam penelitian ini apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut bisa dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang tetap setiap kali digunakan. Menurut Veronica, (2017) Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau dapat dipercaya apabila mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali. Untuk menilai apakah instrumen penelitian tersebut reliable, salah satu teknik yang sering digunakan adalah Alpha Cronbach. Nilai indeks reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbach <i>Alpha (α)</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 - 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: (Dyah dan agustin 2018:211)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal, karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Slamet & Aglis, 2020)

Menurut (Fernanda, 2021) Uji normalitas data dapat dilakukan melalui berbagai metode, salah satunya adalah uji *Kolmogorov Smirnov* satu sampel. Uji ini

bertujuan untuk mengetahui apakah data residual mengikuti distribusi tertentu, seperti normal, *Poisson*, *uniform*, atau *eksponensial*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Salah satu indikator yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF). VIF merupakan alat bantu dalam analisis regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel independen. Apabila nilai VIF melebihi angka 10, maka hal tersebut menunjukkan adanya indikasi kuat terhadap masalah multikolinearitas dalam model (Pendi, 2021)

Menurut ghazali dalam (Azizah, 2021) Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, dapat dilihat dari nilai VIF dan tolerance. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas. Uji ini dapat dilakukan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, dengan indikator utama berupa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi linear untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari galat pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat plot fitted values lawan studentized residual (Nurmawati &

Kismiantini, 2019). Jika pola plot acak atau tidak berpola maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun jika plot terbentuk pola tertentu maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Astivia & Zumbo, 2019).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode ini menghasilkan sebuah persamaan regresi yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen secara simultan (Gunandi & Kismiantini, 2023)

$$KP = a + b_1 SA + b_2 PD + b_3 KP + e$$

Keterangan :

KP : Kepuasan Pelanggan

SA : *Store Atmosphere*

PD : *Price Discount*

KP : Kualitas Pelayanan

a : Nilai Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Nilai koefisien

e : Tingkat kesalahan (*estimated of error*)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variable dependen yaitu kepuasan pelanggan terhadap variable independen yaitu *store atmosphere*, *price discount* dan kualitas pelayanan

(a) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah analisis regresi linier berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.4 Uji F (uji kelayakan model)

Uji F bertujuan untuk melakukan pengujian apakah model regresi yang digunakan sudah layak atau tidak untuk menyatakan variabel independen secara bersama-sama (Ghozali, 2018). Menurut Firda & Satrio (2019), uji F digunakan sebagai pengujian layak atau tidaknya suatu model yang sedang diteliti. Beberapa tahapan dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.
- 2) Menentukan nilai dari profitabilitas (p-value) dari hasil uji menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS.
- 3) Kriteria dalam pengujian ini yaitu :
 - (a) Apabila $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka model tersebut dinyatakan layak digunakan.
 - (b) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka model tersebut dinyatakan tidak layak digunakan.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Paramita et al. (2021:82), model regresi yang baik ditunjukkan oleh nilai R^2 yang tinggi, di

mana nilai di atas 80% dianggap memadai. Melalui koefisien ini, dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel X dalam menjelaskan perubahan atau fluktuasi pada variabel Y, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase.

3.8.5 Uji t (Uji Parsial

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel. Jika perbedaan antara kedua rata-rata tersebut terbukti signifikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perbedaan juga terdapat pada populasi, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif didukung (Sutton, 2019). Dalam penelitian ini, uji t dimanfaatkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu *store atmosphere* (X1), potongan harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Proses pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

Hipotesis pertama

H0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SAS Mart dan SK Mart di kecamatan yosowilangun

H1 : Adanya pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SAS Mart dan SK Mart di kecamatan yosowilangun

Hipotesis kedua

H0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *price discount* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SAS Mart dan SK Mart di kecamatan yosowilangun

H2 : Adanya pengaruh yang signifikan dari *sprice discount* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SAS Mart dan SK Mart di kecamatan yosowilangun

Hipotesis ketiga

H0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SAS Mart dan SK Mart di kecamatan yosowilangun

H3 : Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko SAS Mart dan SK Mart di kecamatan yosowilangun

2) Menentukan nilai signifikansi $\alpha=5\%$

Pada penelitian ini tingkat signifikansi dengan α sebesar 0,5 atau 5%. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka H0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independent pada penelitian ini pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka H0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independent penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $-t_{table} > t_{hitung} > t_{table}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima

Apabila $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- 4) Menentukan Nilai t hitung
- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t table.

Nilai dari t hitung dapat dilihat dari nilai statistik melalui aplikasi SPSS

