

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Paramita & Rizal (2018:5), metode kuantitatif dapat dipahami sebagai suatu cara untuk melakukan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Filosofi positivisme berpendapat bahwa fenomena yang sedang diteliti dapat dikelompokkan menjadi hal-hal yang relatif stabil, dapat diamati dengan jelas, dan dapat diukur, serta hubungan antara fenomena bersifat sebab akibat. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis variabel independen yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda sebagai metode pengukurannya, sehingga dapat menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Ansori & Iswati, (2017:144) mengemukakan bahwa objek penelitian merujuk pada fokus utama dari penelitian atau hal yang sedang diteliti. Dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, objek yang diteliti adalah variabel yang diteliti. Subjek penelitian merupakan suatu entitas atau unit tertentu yang mengandung objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek untuk X1 atau variabel independen adalah kualitas produk, X2 atau variabel independen adalah kualitas pelayanan, X3 atau variabel independen adalah *store atmosphere*, dan Y atau

variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Kualitas produk menurut (Rofi *et al.*, 2020) merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen, yang bisa dilihat dari sifat dan ciri-ciri produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Al-fajar Putra & Maimunah, 2021) kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan tugasnya termasuk faktor seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta elemen-elemen penting lainnya.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) dalam (Sugiono *et al.*, 2020) adalah sebagai keadaan yang selalu berubah, yang berkaitan dengan barang, layanan, tenaga kerja, prosedur, yang dapat memenuhi atau melebihi harapan. *Store atmosphere* menurut (Suhardinata *et al.*, 2019) adalah pengaturan suatu ciri khas dari sebuah toko yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja. Menurut (Dewi *et al.*, 2019) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan keinginan atau perasaan seseorang terkait pembelian suatu produk atau layanan.

Tempat yang menjadi subjek penelitian ini adalah *Magnolia Coffee And Space* Lumajang. Terdapat banyak konsumen yang berkunjung untuk bersantai, berkumpul, dan menikmati produk dan suasana cafe yang disediakan oleh *Magnolia Coffee And Space*, sehingga perlu dilakukan penelitian ilmiah untuk memahami bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

3.3 Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menerapkan semua teknik pengumpulan data asli (Paramita & Rizal, 2018:72). Dalam studi ini, data primer didapatkan secara langsung dari pengisian kuesioner oleh para responden yaitu konsumen atau pelanggan *Magnolia Coffee And Space* Lumajang. Kuesioner ini mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Magnolia Coffee And Space* Lumajang, seperti kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*.

b. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai sumber yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan didistribusikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita & Rizal, 2018:72). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur tentang subjek penelitian, jurnal, buku, internet, dan sumber lainnya.

3.3.2 Sumber Data

Data internal didefinisikan sebagai data yang berasal dari dalam organisasi, sedangkan data eksternal diperoleh dari luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Dalam penelitian ini, data internal diperoleh dari pihak *Magnolia Coffee And Space* Lumajang. Dan untuk data eksternal diperoleh melalui objek yaitu konsumen atau pelanggan *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah konsep umum yang mencakup individu atau benda dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi mencakup tidak hanya kuantitas objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah konsumen atau pelanggan *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi dan sifat-sifatnya. Apabila populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua anggota populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti bisa mengambil sampel dari populasi tersebut. Pengetahuan yang didapat dari sampel dapat digunakan untuk keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mencerminkan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149).

Untuk menentukan besar sampel dalam studi ini, digunakan metode yang dirumuskan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164) yang memberikan saran tentang mengenai ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-

swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka penelitian ini mengacu pada rekomendasi atau saran mengenai ukuran sampel yang ketiga, yaitu apabila dalam penelitian melakukan analisis regresi linier berganda, penentuan jumlah sampel didasarkan pada tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sampel yang akan diambil dari setiap variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel x 20 responden = 80 sampel responden. 80 responden tersebut nantinya akan mengisi semua kuesioner tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel merujuk pada metode untuk mengumpulkan sampel. Berbagai metode atau teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan kelompok yang diambil dalam penelitian (Sugiyono, 2015:150). Dalam teknik pengambilan sampel terdapat beberapa pendekatan untuk memilih

sampel dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah purposive sampling. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Alasan untuk menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Sehingga penulis memilih untuk menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen atau pelanggan yang berusia 17 tahun, karena pada usia tersebut dapat memberikan penilaian yang akurat.
- b. Konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung dan membeli produk *Magnolia And Space* minimal 2 kali.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:96), variabel independen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel stimulus atau variabel prediksi. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini biasanya disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merujuk pada variabel yang berpengaruh atau yang dapat menyebabkan perubahan atau kemunculan suatu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen berupa:

1) Kualitas Produk

Aaker (1994) dalam (Razak, 2019) berpendapat bahwa kualitas produk merujuk pada cara pandang konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang telah ditentukan dibandingkan dengan pilihan lainnya.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi, (2011:65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

3) *Store Atmosphere*

Menurut Francioni *et al*, (2018) dalam (Febriani *et al.*, 2021), *store atmosphere* diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:97), Variabel dependen adalah variabel yang biasanya dikenal sebagai variabel konsekuen, variabel kriteria, atau hasil dari penelitian. Dalam istilah bahasa Indonesia, istilah ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang diteliti adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Umar, 2005:65) Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan

kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merujuk pada penjelasan mengenai konsep-konsep yang ada dengan menggunakan interpretasi dari peneliti (Sholihah, 2020:91). Berikut adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel:

- a. kualitas produk adalah kelebihan barang yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan minat pelanggan atau adanya kecocokan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan.
- b. kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- c. *store atmosphere* adalah perencanaan terarah yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan target pasarnya dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin berlama-lama memilih dan menikmati produk yang mereka butuhkan.
- d. kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah hasil dari variabel yang dirumuskan dengan sejumlah indikator yang dijadikan landasan untuk melakukan pengukuran (Sholihah, 2020:91). Dalam penelitian ini, definisi operasional akan menjelaskan indikator dan pengertian operasional dari setiap variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Aaker (1994) dalam (Razak, 2019) berpendapat bahwa kualitas produk merujuk pada cara pandang konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang telah ditentukan dibandingkan dengan pilihan lainnya. Menurut (Razak, 2019) menyatakan terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja, Berkaitan dengan ciri-ciri utama produk, seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan atau kenikmatan.
- 2) Ciri-ciri Produk, Yaitu keunggulan dan inovasi produk untuk mendukung atau meningkatkan fungsi serta menarik minat konsumen.
- 3) Keandalan, Mengacu pada seberapa baik produk dapat berfungsi dengan memuaskan atau seberapa kecil kemungkinan produk akan mengalami kerusakan.
- 4) Kesesuaian, Berkaitan dengan sejauh mana desain dan cara kerja memenuhi standar spesifik yang telah ditentukan sebelumnya, tanpa adanya cacat produk.
- 5) Daya tahan, Yaitu periode atau lama waktu produk dapat digunakan sebelum perlu penggantian.
- 6) Tampilan, Terkait dengan penampilan produk yang meliputi warna, aroma, bentuk fisik, dan daya tarik visual yang menarik.

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk mengumpulkan pandangan atau pendapat para responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja
 - a. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki akurasi yang baik.
 - b. Produk di *Magnolia Coffee And Space* sangat mudah untuk dinikmati.
 - c. Saya merasa nyaman saat menikmati produk makanan dan minuman di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.
- 2) Ciri-ciri produk
 - a. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki kualitas yang baik.
 - b. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki inovasi yang unik dan menarik.
- 3) Keandalan
 - a. *Magnolia Coffee And Space* selalu konsisten dalam memberikan kualitas produk.
 - b. *Magnolia Coffee And Space* selalu menyajikan produk dalam keadaan yang baik dan utuh.
- 4) Kesesuaian
 - a. Tampilan Produk di *Magnolia Coffee And Space* sesuai dengan yang dideskripsikan di menu.
 - b. Cara kerja produk di *Magnolia Coffee And Space* sudah memenuhi standar kebutuhan saya.
- 5) Daya Tahan
 - a. Produk di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang memiliki daya tahan yang baik.

6) Tampilan

- a. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki warna tampilan yang bervariasi.
- b. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki aroma yang yang sedap.
- c. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki bentuk yang bervariasi.
- d. Produk di *Magnolia Coffee And Space* memiliki daya tarik yang baik.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Hanif et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Harfika & Abdullah, (2017), terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, ini

bisa dengan menyampaikan informasi yang jelas dan terjamin akurasi.

- 4) Jaminan (*Assurance*), Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*emphaty*), Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk mengumpulkan pandangan para responden sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*)
 - a. Magnolia *Coffee And Space* memiliki pelayan yang dapat saya lihat dan saya rasakan.
 - b. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Magnolia *Coffee And Space* sangat memadai.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
 - a. Saya senang dengan pelayanan Magnolia *Coffee And Space* yang sangat cepat.
 - b. Magnolia *Coffee And Space* memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggannya.
 - c. Saya senang dengan pelayanan Magnolia *Coffee And Space* yang selalu peduli terhadap pelanggannya.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

- a. Pelayanan di *Magnolia Coffee And Space* selalu memberikan respon yang baik dan cepat.
- b. Pelayanan *Magnolia Coffee And Space* karena selalu memberikan informasi yang jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

- a. Komunikasi antara pelanggan dengan karyawan *Magnolia Coffee And Space* selalu terjalin dengan baik.
- b. Karyawan *Magnolia Coffee And Space* mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- c. *Magnolia Coffee And Space* Memiliki keamanan yang sangat baik.
- d. Karyawan *Magnolia Coffee And Space* memiliki pengetahuan yang baik.
- e. Karyawan *Magnolia Coffee And Space* selalu sopan dalam melayani pelanggan.

5) Empati (*emphaty*)

- a. Karyawan *Magnolia Coffee And Space* selalu melayani pelanggannya dengan tulus.
- b. Karyawan di *Magnolia Coffee And Space* selalu memahami keinginan pelanggan.

c. *Store Atmosphere*

Setiawan *et al.*, (2023) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan gabungan berbagai aspek suatu toko seperti desain interior dan eksterior yang

diharapkan dapat membentuk citra perusahaan. (Mowen, 2014), menjelaskan bahwa indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

- 1) *Layout* (Tata Letak), yaitu pengaturan fisik, posisi produk, dan penataan peralatan atau benda tetap yang bertujuan untuk mendukung pergerakan pengunjung.
- 2) Suara, mencakup keseluruhan musik yang diperdengarkan.
- 3) Bau, yaitu Aroma yang dapat dirasakan oleh indera penciuman.
- 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari permukaan atau ciri suatu objek yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. mencakup tekstur meja, kursi, dan dinding bangunan.
- 5) Desain Bangunan, yaitu meliputi semua aspek yang terlihat dari suatu struktur, seperti bentuk bangunan, pintu masuk, dan ruangan.

Berdasarkan indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk mengumpulkan pandangan para responden sebagai berikut:

- 1) *Layout* (Tata Letak)
 - a. *Magnolia Coffee And Space* memiliki ruangan yang tertata rapi.
 - b. Produk di *Magnolia Coffee And Space* diproduksi di tempat yang baik dan bersih.
 - c. Meja dan kursi di *Magnolia Coffee And Space* tertata dengan rapi.
- 2) Suara
 - a. Terdapat Pertunjukan musik di *Magnolia Coffee And Space* untuk mendukung suasana cafe.

3) Bau

- a. *Magnolia Coffee And Space* memiliki ruangan yang wangi dan segar.

4) Tekstur

- a. *Magnolia Coffee And Space* memiliki meja yang sangat kuat dan kokoh.
- b. *Magnolia Coffee And Space* memiliki kursi sangat yang kuat dan kokoh.
- c. *Magnolia Coffee And Space* memiliki tekstur dinding yang halus dan kokoh

5) Desain Bangunan

- a. *Magnolia Coffee And Space* memiliki desain bentuk bangunan yang unik dan estetik.
- b. Desain pintu di *Magnolia Coffee And Space* terbuat dari kaca yang kuat.
- c. *Magnolia Coffee And Space* memiliki ruangan indor dan outdoor dengan suasana yang nyaman.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65) dalam (Indrasari, 2019:82). Menurut Tjiptono (2009) dalam (Indrasari, 2019:92) menyatakan bahwa terdapat indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan meliputi :

- 1) Kesesuaian Harapan, Yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi.
- 2) Minat Membeli Kembali, Kesiadaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Kesiadaan Merekomendasi, Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang dan jasa yang digunakan kepada anggota keluarga, relasi dan orang terdekatnya.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner untuk menampung pendapat para responden sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
 - a. Saya merasa puas dengan *Magnolia Coffee And Space*.
 - b. *Magnolia Coffee And Space* mampu memenuhi harapan saya.
- 2) Minat Membeli Kembali
 - a. Saya bersedia melakukan pembelian ulang di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.
- 3) Kesiadaan Merekomendasikan
 - a. Saya bersedia merekomendasikan *Magnolia Coffee And Space* kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:178), instrumen penelitian adalah sarana yang umum dipakai untuk mengumpulkan informasi atau menilai sebuah objek berdasarkan variabel yang diteliti, serta dirancang khusus untuk menangani isu

penelitian yang spesifik. Alat yang digunakan dalam studi ini disusun sesuai dengan indikator variabel yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja 2) Ciri-ciri Prduk 3) Keandalan 4) Kesesuaian 5) Daya Tahan 6) Tampilan	a. Akurasi b. Kemudahan c. Kenyamanan/kenikmatan a. Keunggulan b. Inovasi a. Seberapa baik produk b. Seberapa kecil kerusakan. a. Desain b. Cara Kerja a. Periode/waktu produk a. Warna b. Aroma c. bentuk fisik d. daya tarik visual	Ordinal	(Razak, 2019)
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1) Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) 2) Keandalan (<i>Reability</i>) 3) Ketanggapan (<i>Responsive ness</i>) 4) Jaminan (<i>Assurance</i>) 5) Empati (<i>Empathy</i>)	a. Eksistensi b. Sarana dan Prasarana a. ketepatan waktu b. pelayanan yang sama c. sikap yang simpatik. a. Responsive b. Informatif a. komunikasi(<i>communicati on</i>) b. kredibilitas(<i>credibility</i>) c. keamanan(<i>security</i>) d. kompetensi (<i>competence</i>) e. sopan santun (<i>courtesy</i>) a. Ketulusan b. Pemahaman	Ordinal	Harfika & Abdullah, (2017)
3.	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	1) Layout (Tata Letak) 2) Suara 3) Bau 4) Tekstur	a. Fisik b. Posisi produk c. Penataan peralatan atau benda a. Musik a. Aroma a. Meja b. Kursi c. Dinding bangunan	Ordinal	Mowen (2014)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		5) Desain Bangunan	a. Bentuk Bangunan b. Desain Pintu c. Ruang		
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Kesesuaian Harapan. 2) Minat Membeli Kembali. 3) Kesiediaan Merekomendasi	a. Perasaan pelanggan b. Memenuhi Ekspektasi a. Pembelian Ulang a. Merekomendasikan	Ordinal	(Indrasari, 2019:92)

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Kuisisioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang ditulis untuk responden berkaitan dengan informasi nyata atau pandangan yang dianggap sebagai fakta atau kebenaran yang dia ketahui dan perlu dijawab (Sugiyono, 2015:230). Pada penelitian ini, kuesioner dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi dari responden yang telah teridentifikasi.

Pengukuran informasi pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Magnolia Coffee And Space Lumajang, data diperoleh dengan cara menilai opsi jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang ada dalam kuesioner. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2015:169) adalah 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

3.7.2 Observasi

Sutrisna Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2015:235) menyatakan bahwa observasi adalah sebuah proses yang rumit yang melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis. Yang paling utama adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung terhadap konsumen atau pelanggan *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian pendekatan kuantitatif, teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data dikumpulkan dari semua responden atau sumber lainnya. Proses analisis data mencakup pengelompokan informasi berdasarkan variabel serta kategori responden, pengumpulan informasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian informasi untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah memastikan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden relevan dan dapat dipercaya. Keberhasilan dalam tahap pengujian hipotesis berikutnya sangat tergantung pada pemenuhan prinsip dasar yang mewajibkan bahwa data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu alat ukur seperti angket, dapat secara efektif mengukur semua aspek yang ingin dievaluasi. Sebuah alat ukur dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan aspek yang ingin diukur (Sujarweni, 2019:157). Menurut penjelasan (Sugiyono, 2015:430) validitas merujuk pada kesesuaian antara informasi yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dikumpulkan atau dilaporkan oleh peneliti.

Sugiyono (2015:208), menyatakan bahwa analisis faktor melibatkan pengukuran hubungan antara skor pada masing-masing faktor dengan skor total. Jika terdapat korelasi positif antara setiap faktor dan nilainya 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruksi yang kuat. Oleh karena itu, analisis faktor menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruk yang memadai.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah evaluasi yang mengukur sejauh mana konsistensi individu dalam menjawab pertanyaan survei (Ghozali, 2013:147). Proses ini dilakukan pada pernyataan yang valid. Uji ini bertujuan untuk mengukur indikator dari variabel melalui kuesioner yang dirancang Ghozali, (2001) dalam (Sujarweni, 2019:158). Suatu survei akan dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respon yang diberikan seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil. Menurut Nunnally (1981) dalam (Siswanto, 2015:70), data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Kriteria pengujian tes reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
< 0,200	Kurang Reliabel
0,200 – 0,399	sedikit Reliabel
0,400 – 0,599	Cukup Reliabel
0,600 – 0,799	Reliabel
0,800 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: (Prayadnya & Jayantika, 2018:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Rianto & Hatmawan (2020:137) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel yang mengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Metode untuk mengidentifikasi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Uji normalitas menggunakan grafik dapat dilakukan melalui uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) kurtosis dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.
 - b. H_a : nilai sig < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan penjelasan oleh Rianto & Hatmawan (2020:139), multikolinearitas mengacu pada adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas

yang satu dengan yang lain. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, maka hal tersebut dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut (Rianto & Hatmawan, 2020:139), berikut adalah kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas dalam suatu model:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model dapat dianggap tidak mengalami multikolinieritas. Semakin tinggi nilai VIF, semakin rendah nilai tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians antara residu dari satu pengamatan dan residu dari pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varians dari residual setiap pengukuran konsisten, maka ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika ada perbedaan, ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang optimal adalah yang bersifat homoskedastis atau non-heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional menunjukkan kondisi heteroskedastisitas karena mencakup data dari ukuran yang berbeda (kecil, sedang, besar). Dasar untuk analisis adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat suatu formasi tertentu, seperti titik-titik yang membentuk sebuah susunan yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka ini menandakan adanya heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik terbesar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut penjelasan Rianto & Hatmawan (2020:140), regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen serta satu variabel dependen. Biasanya, untuk persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$KPG = \alpha + \beta_1.KPR + \beta_2.KPL + \beta_3.SA + \varepsilon$$

Keterangan:

KPG	: kepuasan pelanggan
α	: konstanta
KPR	: kualitas produk
KPL	: kualitas pelayanan
SA	: <i>Store Atmosphere</i>
β	: koefisien regresi variabel independen
ε	: <i>error term</i> (yang tidak terungkap=5%)

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space Lumajang*.

3.8.4 Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya setelah melakukan regresi linier berganda adalah melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel

independen, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3), serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Rianto & Hatmawan, (2020:141), uji t dapat dikenal sebagai pengujian parsial. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai secara signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi dampak dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Beberapa langkah dalam melakukan pengujian parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

Ho : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

Ho : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

Ho : Diduga *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

H₃ : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

2) Kriteria Pengujian

c) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%) maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak.

d) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4) Buatlah kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinan (R²)

Menurut Rianto & Hatmawan (2020:141) analisis koefisien determinan (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Koefisien determinan (R²) memiliki rentan nilai antara 0-1. Koefisien determinasi (R²) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, koefisien determinan (R²) yang tinggi dan mendekati 1 menunjukkan variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.

Koefisien determinan (R²) berfungsi untuk menilai seberapa banyak variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Untuk mengidentifikasi

koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda, kita akan menggunakan R Square. Koefisien determinasi (R^2) akan memberikan nilai yang digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas (X), yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3), terhadap perubahan variabel terikat (Y), yaitu kepuasan pelanggan di *Magnolia Coffe And Space* Lumajang, yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).

