

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Patrali (2018) *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.

2. *Product Quality*

Menurut Garvin (1984) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang berperan dalam menjalankan fungsinya sebagai produk.

3. *Service Quality*

Menurut Parasuraman (1988) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

4. *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus dimasa datang,

sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

B. Definisi Operasional

1. *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Patrili (2018) elemen-elemen dari *store atmosphere* yaitu:

- a. *Interior* (bagian dalam toko) merupakan berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.
- b. *Exterior* (bagian depan toko) merupakan bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.
- c. *Store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau

gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

- d. *Interior display* sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah *poster*, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2. *Product Quality*

Menurut Garvin (1984) ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *product quality*, antara lain:

- a. *Performance* : Dasar dari karakteristik suatu produk.
- b. *Features* : Ciri-ciri atau keunggulan dari suatu produk.
- c. *Conformance* : Kesesuaian dari karakter dasar dari suatu produk.
- d. *Durability* : Berapa lama suatu produk dapat bertahan.
- e. *Serviceability* : Kecepatan dan kemudahan dalam penanganan masalah produk.
- f. *Reliability* : Kesesuaian produk sesuai dengan apa yang ditawarkan dan dijanjikan.
- g. *Aesthetics* : Estetika atau penampilan dari suatu produk.

- h. *Perceived*: Kesan atau persepsi orang terhadap kualitas suatu produk.

3. *Service Quality*

Menurut Parasuraman (1988) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (Jaminan) merupakan meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d. *Empathy* (Empati) merupakan mencakup menjaga dan memberikan Tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (Bukti langsung) merupakan meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis

4. *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya adalah :

- a. Pembelian ulang
- b. Berkomentar positif
- c. Merekomendasikan dan mengajak orang lain
- d. Pelanggan sering berkunjung

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Berdasarkan Sugiyono (2019) data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung melalui proses pengumpulan data. Data ini dihasilkan dari respon responden terhadap angket yang telah disebar, di mana responden menjawab pernyataan yang telah disusun secara terstruktur dalam lembar kuesioner.

D. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu terkait sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Maka dalam penelitian ini, objek yang menjadi fokus adalah variabel bebas (*independent*) yaitu *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality*. Sementara itu, variabel terikat (*dependent*) yang diobservasi adalah *customer loyalty*.

Subjek penelitian ini adalah generasi Z yang berumur 17 tahun sampai dengan 27 tahun dan berdomisili di Yogyakarta serta pernah membeli produk di Sepakat *Coffee* lebih dari 2 kali.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan cakupan umum yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian di ambil kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Sepakat Coffee yang berdomisili di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu sesuai yang di tentukan oleh peneliti. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang berumur 17 tahun sampai dengan 27 tahun dan berdomisili di Yogyakarta serta pernah membeli produk di Sepakat *Coffee* lebih dari 2 kali. Dalam hal ini, peneliti tidak mengetahui

secara pasti jumlah sampel yang akan diteliti, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2019) sebagai berikut: $\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 21 \times 5 = 105$ responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diteliti sebanyak 105 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 110 responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuisioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer berupa persepsi konsumen dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui media elektronik, khususnya menggunakan *Google Form*, dengan mendistribusikan pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, jawaban yang akan diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala *Likert* dengan skor penilaian sebagai berikut:

1. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2: Tidak Setuju (TS)

3. Skor 3: Netral (N)
4. Skor 4: Setuju (S)
5. Skor 5: Sangat Setuju (SS)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrument

a) Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang dibuat. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji yang digunakan yaitu uji korelasi Pearson (*correlate bivariate*).

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka instrumen dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk menilai kuesioner, yang menjadi penunjuk dari variabel atau konstruk yang hendak diteliti. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila respons seseorang terhadap

pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu, tanpa adanya perubahan. Reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika *Cronbach's Alpha* (α) > 0,7 maka instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha* (α) < 0,7 maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2018) merupakan langkah penting sebelum menganalisis data, yang bertujuan untuk menentukan apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Proses ini dilakukan sebagai prasyarat sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang diajukan. Uji normalitas membantu mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Keberhasilan pembuktian model-model penelitian tergantung pada kualitas data yang baik dan layak, yang menunjukkan bahwa distribusinya bersifat normal. Uji normalitas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah ada korelasi di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik, apabila tidak adanya korelasi diantara variabel independent yang akan diteliti. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$).

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain yang telah diuji. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*. Uji

Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) antara variabel bebas dan variabel absolut residual lebih dari 0,05 (Sig > 0,05), maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (Sig < 0,05), maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018) uji f pada dasarnya merupakan uji hipotesis dengan mengandalkan koefisien regresi sama dengan nol. Kriteria model dikatakan fit atau layak adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig < 0,05).

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis antara hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi masing masing variabel bebas

β_1 = *Koefisien regresi Store Atmosphere*

X_1 = *Store Atmosphere*

β_2 = *Koefisien regresi Product Quality*

X_2 = *Product Quality*

β_3 = *Koefisien regresi Service Quality*

X_3 = *Service Quality*

e = *Standard Error*

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu:

➤ Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Artinya bahwa variabel *store atmosphere*, *product*

quality dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*.

- Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.