

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko *Le'eut Drink Station* di Bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data												■												
6	Analisis dan evaluasi													■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																								■

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Sugiyono (2017:35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:35) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dalam pengamatan ini yang akan menjadi populasi pengamatan adalah pelanggan/pembeli dari *Le'eut Drink Station Bogor*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan populasi semua konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke toko *Le'eut Drink Station* sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Dengan begitu, untuk menentukan sampel tanpa diketahui populasinya dapat menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{p(1-p)(z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel minimal

Z: tingkat kepercayaan

p: maksimal estimation (0,5)

D: limit dari error atau presisi absolut

Dengan menerapkan rumus tersebut, maka diketahui sampel yang diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{(0,10)^2} = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,4 sampel dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Ada banyak teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *purposive sampling* adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut beberapa pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden:

1. Responden adalah konsumen yang sedang menikmati hidangan yang tersedia sebanyak dua kali di toko Le'ut *Drink Station* dan bersedia menjadi responden.
2. Responden adalah konsumen toko Le'ut *Drink Station* yang berusia remaja sampai dewasa yang berusia tujuh belas tahun sampai empat puluh enam tahun lebih. Pemilihan usia tersebut ditetapkan karena dianggap mampu memahami pertanyaan yang ada dalam kuesioner.
3. Responden yang mengunjungi toko Le'ut *Drink Station* pada pukul 17.00 – 22.00 WIB. Pemilihan waktu tersebut dikarenakan responden dapat menikmati suasana pencahayaan lampu toko Le'ut drink station .

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk Tata cara pengambilan sampel dari populasi wajib dijelaskan menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42). Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Angket) Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden

yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner.

2. *Interview* (Wawancara) Selain menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik *interview* (wawancara). Hal ini penulis lakukan dalam rangka melakukan studi pendahuluan misalnya untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, mengetahui hal lain dari responden secara lebih mendalam dan lain sebagainya. Adapun bentuk *interview* yang penulis lakukan adalah *interview* terbuka, artinya penulis tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.
3. Observasi (Pengamatan) Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai obyek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Teknik ini penulis gunakan saat penulis hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (independen variabel) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen variabel) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X₁)

Menurut Utami (2017:279) *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk

merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

a. Komunikasi visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko, dan di jendela, akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

b. Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk. Hal ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen.

c. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan toko dan menciptakan suasana hati. Warna juga dapat menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada mood setiap orang.

d. Musik

Toko yang menggunakan musik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean kasir. Musik juga dapat dijadikan sebagai tema atau identitas toko. Pemilik toko dapat menyesuaikan musik apa yang ingin dimainkan yang tentunya dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada dalam toko. Dengan adanya musik konsumen akan lebih betah berada didalam toko dan juga konsumen akan datang kembali ke toko tersebut karena senang dengan adanya musik yang bisa menghibur dan mendorong melakukan pembelian ulang.

e. Aroma

Aroma, bau, dan wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen suasana toko yang secara sengaja dihadirkan sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak besar pada

emosi konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman didalam toko makan konsumen akan lebih nyaman dan akan mampu merekomendasikan toko pada orang lain atau temannya. Dengan adanya wangi-wangian yang dapat membuat konsumen nyaman maka akan memberikan kesan baik dan tentunya toko akan dikenal sebagai toko yang bersih dan wangi dan akan memberikan efek positif bagi citra toko

2. Kualitas pelayanan (X_2)

Menurut Lupiyoadi (2011:64) kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dapat diidentifikasi melalui 5 (lima) indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (*reliability*)

Adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Adalah dimensi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

e. Empati (*empathy*)

Adalah dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (independen variabel). Menurut Kotler & Keller (2018:47) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu *negative* tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.
3. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Store Atmosphere (X ₁)	Store atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami , 2017:279)	1. Komunikasi visual 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Musik 5. Aroma (Utami , 2017:279)	Skala Likert
Kualitas pelayanan (X ₂)	Suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Lupiyoadi, 2011:64)	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) (Lupiyoadi, 2011:64)	Skala likert
Loyalitas (Y)	Menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian (Kotler & Keller, 2018:47)	1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) (Kotler & Keller, 2018:47)	Skala likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap pernyataan kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang

diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Untuk mengetahui penilaian responden penelitian menggunakan skala likert dengan nilai yang sudah ditentukan sebagai berikut.

Tabel 3.3 Tabel Skala likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017).

Berdasarkan data tersebut digunakan untuk menghitung bobot dan nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh responden, adapun untuk mengetahui panjang interval menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Tabel 3.4. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

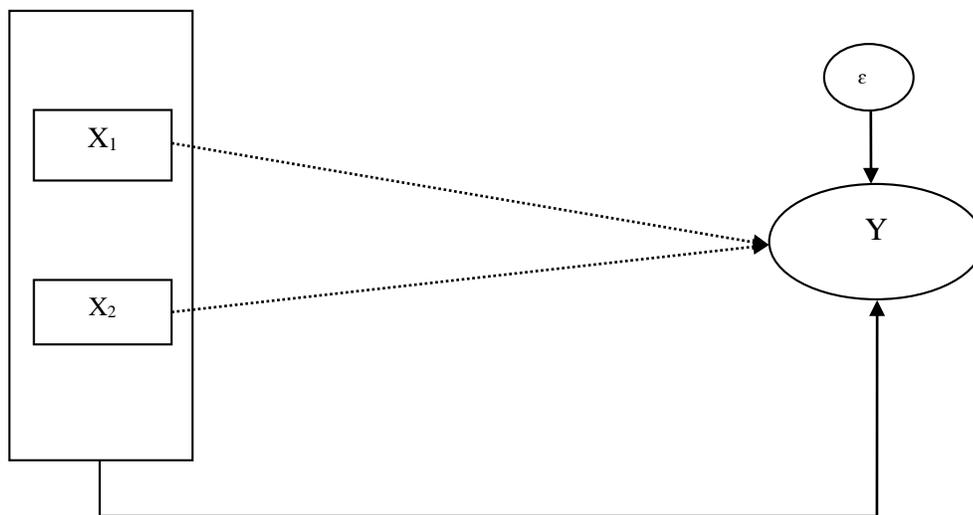
f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Jadi apabila dituangkan dalam bentuk suatu model, maka hubungan antar variabel pengamatan ini sebagai berikut.



Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

-----> = Pengaruh parsial

————> = Pengaruh simultan

X₁ = *store atmosphere*

X₂ = kualitas pelayanan

Y = loyalitas pelanggan

Menurut Sugiyono (2017:275) persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

A = Bilangan konstanta

X₁ = *store atmosphere*

X₂ = kualitas pelayanan

β₁ = Koefisien regresi variabel *store atmosphere*

β₂ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

ε = Pengaruh *error* lain yang cukup tidak diteliti

3.6.3. Uji Kualitas Data

Pengujian dalam instrumen kuesioner harus dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, agar memperoleh kualitas yang baik dalam hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item pernyataan dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Dalam mencari nilai korelasi, penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item

Y = Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item

∑X = Jumlah skor dalam distribusi X

∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y

∑X² = Jumlah kuadrat pada masing-masing X

∑Y² = Jumlah kuadrat pada masing-masing Y

n = Jumlah responden

Jika dari hasil tersebut diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3.5. Kriteria Uji Validitas

Corrected Item Total Correlation	Keterangan
$\geq 0,3$	Valid
$< 0,3$	Tidak Valid

Sumber : Sugiyono, 2017

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- $\sum S_i^2$ = Jumlah variabel skor setiap item
- S^2 = Varians total
- k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Unaradjan (2013:186)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliable*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al., 2008:43).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan variabel independen dan dependen secara parsial maupun simultan sebelum melakukan uji linear berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang terbaik dan diperkuat oleh Gujarati (2006:362) Asumsi klasik digunakan agar model regresi tidak bias atau agar model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, dengan uraian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan metode grafik *Histogram*, *Normal Probability Plots* dan *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kecukup tidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan *scatter plot*. *Scatter plot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antara dua pasang data.

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas untuk menguji hubungan linear yang sempurna atau pasti antara beberapa atau semua variabel bebas dalam model regresi berganda. Model regresi yang baik, dalam variabel bebasnya tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 (Situmorang, et.al., 2008:101).

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda
k = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2011:89), analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Dalam pengamatan ini yang menjadi koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen yang dapat memberikan pengaruh *store stmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas

terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat $H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat $H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Nilai t
b = Koefisien regresi X
se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Unaradjan (2013:209)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.