

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Subjek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di tempat makan Giggle Box Cafe and Resto yang berada di Jalan Progo No. 34A Bandung. Dipilihnya Giggle Box Cafe and Resto berdasarkan pertimbangan dari hasil studi pendahuluan mengenai *store atmosphere* restoran, pelopor tempat makan dengan konsep yang unik. Peneliti juga sebelumnya telah melakukan wawancara awal dengan konsumen Giggle Box.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari Giggle Box Progo, jumlah pengunjung yang datang dalam sebulan rata-rata mencapai 5850 orang selama bulan November 2014. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan menggunakan kriteria populasi (*systematic random sampling*).

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dengan tingkat loyalitas *repeat costumer*. Menurut Griffin (2005) konsumen yang berada dalam tingkatan tersebut adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda. Jadi, berdasarkan hal tersebut kriteria dari sample yang digunakan adalah konsumen yang datang ke Giggle Box setidaknya sebanyak 2 kali dalam rentang waktu sebulan. Sedangkan, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yang menghasilkan subjek sebanyak 374 orang.

B. Desain Penelitian

Dita Sestiana, 2014

Hubungan Antara Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dan Service Quality Dengan Loyalitas Konsumen Di Restoran Giggle Box Progo Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Silalahi (2010) penelitian kuantitatif adalah strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data dengan pendekatan deduktif untuk bagian hubungan antara teori dan penelitian dengan menempatkan pengujian teori (*testing of theory*). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah social berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional. Menurut Silalahi (2010) penelitian korelasional adalah yang tidak mempunyai hubungan sebab-akibat dan ada hubungan yang diprediksi. Dalam penelitian ini hubungan korelasional dipolakan antara variabel bebas dan terikat. Artinya, jika satu variabel mengalami perubahan maka akan diikuti oleh perubahan pada variabel lain (*covary*). Jadi, apabila terjadi perubahan pada persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* maka akan disertai perubahan dalam loyalitas konsumen. Begitu pula dengan perubahan yang terjadi pada persepsi konsumen terhadap *service quality* maka akan disertai perubahan dalam loyalitas konsumen. Korelasional atau kovariasional menyatakan perubahan dalam satu variabel diikuti perubahan dalam variabel lainnya, tetapi perubahan pada variabel lain tidak diakibatkan oleh perubahan pada variabel yang diikutinya meskipun di antara keduanya ada perubahan (Silalahi, 2010).

D. Definisi Operasional

Secara rinci operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Persepsi Terhadap *Store Atmosphere*

Persepsi terhadap *store atmosphere* adalah sebuah proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh konsumen Giggle Box dari karakteristik fisik khas yang ditampilkan melalui penataan ruang baik di bagian dalam atau luar berdasarkan skor total dari penjumlahan seluruh dimensi *general interior*, *exterior* dan *store layout*.

2. Persepsi Terhadap *Service Quality*

Service quality adalah proses mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi menyesuaikan tingkat pelayanan yang diterima konsumen Giggle Box dengan apa yang diharapkan terhadap pelayanan berdasarkan skor total dari penjumlahan seluruh dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan membeli konsumen Giggle Box dengan melakukan pembelian berulang dalam rentang waktu tertentu berdasarkan skor total dari penjumlahan seluruh dimensi *repeat purchase*, *purchase across product lines*, *refers others*, dan *immunity*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert untuk mendapatkan prefensi responden atas pernyataan-pernyataan yang diberikan. Skala likert merupakan teknik skala non-komparatif dan hanya mengukur satu sifat saja. Selain itu, skala likert dapat menggali komponen kognitif dan afektif ketika responden menentukan sejauh mana mereka setuju pada suatu pernyataan.

F. Pengembangan Instrumen Penelitian

1. Persepsi Terhadap Store Atmosphere

Peneliti mengembangkan definisi operasional persepsi terhadap *store atmosphere* menjadi sebuah instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner dengan item-item pernyataan berupa data ordinal yang akan diukur menggunakan skala Likert.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut kisi-kisi instrumen Persepsi Terhadap *Store Atmosphere*:

Tabel 3.1

Kisi –kisi Instrumen Persepsi Terhadap *Store Atmosphere*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Item | Jumlah |
|--|-------------------------|--------------------------------|-------|--------|
| Persepsi terhadap <i>store atmosphere</i> (x1) | <i>General interior</i> | 1. <i>Colours and lighting</i> | 1,2 | 2 |
| | | 2. <i>Scent and sound</i> | 3,4 | 2 |
| | | 3. <i>Fixtures</i> | 5,6 | 2 |
| | | 4. <i>Temperature</i> | 7,8 | 2 |
| | | 5. <i>Personel</i> | 9,10 | 2 |
| | | 6. <i>Merchandise</i> | 11,12 | 2 |
| | | 7. <i>Price</i> | 13,14 | 2 |
| | | 8. <i>cleanliness</i> | 15,16 | 2 |
| | <i>Exterior</i> | 1. <i>Marquee</i> | 17,18 | 2 |
| | | 2. <i>Uniqueness</i> | 19,20 | 2 |
| | | 3. <i>Parking</i> | 21,22 | 2 |
| <i>Store layout</i> | | 23,24 | 2 | |
| Jumlah | | | 24 | |

2. Service Quality

Peneliti mengembangkan definisi operasional *service quality* menjadi sebuah instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner dengan item-item pernyataan berupa data ordinal yang akan diukur menggunakan skala Likert.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju

(TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut kisi-kisi instrumen *service quality*:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen *Service Quality*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Item | Jumlah |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|-------|--------|
| <i>Service quality</i> (x2) | <i>Tangibles</i> (nyata) | 1. Fasilitas yang berdaya tarik visual | 1,2 | 2 |
| | | 2. Karyawan yang berpenampilan rapi, bersih dan profesional | 3,4 | 2 |
| | <i>Reliability</i> (keandalan) | 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan | 5,6 | 2 |
| | | 2. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali | 7,8,9 | 3 |
| | <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | 1. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan | 10 | 1 |
| | | 2. Kesiapan untuk membantu pelanggan | 11 | 1 |
| | | 3. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan | 12 | 1 |
| | <i>Assurance</i> (jaminan) | 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan | 13,14 | 2 |
| | | 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi | 15,16 | 2 |
| | | 3. Karyawan memiliki keterampilan dalam menangani pelanggan | 17,18 | 2 |
| | <i>Emphaty</i> (empati) | 1. Karyawan yang mengutamakan kepentingan pelanggan | 19 | 1 |

| | | | | |
|--------|--|---|-------|---|
| | | 2. Kesiapan perusahaan untuk menerima keluhan dan saran | 20,21 | 2 |
| | | 3. Waktu beroperasi(jam kantor) yang nyaman | 22 | 1 |
| Jumlah | | | 22 | |

3. Loyalitas Konsumen

Peneliti mengembangkan definisi operasional loyalitas konsumen menjadi sebuah instrumen penelitian dalam bentuk kuisioner dengan item-item pernyataan berupa data ordinal yang akan diukur menggunakan skala Likert.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut kisi-kisi instrumen loyalitas konsumen:

Tabel 3.3

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Konsumen

| Variabel | Dimensi | Indikator | Item | Jumlah |
|------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------|--------|
| Loyalitas konsumen (Y) | <i>Repeat purchase</i> | 1. Pembelian ulang | 1,2,3 | 3 |
| | <i>Purchase across product lines</i> | 1. Pembelian produk di luar lini | 4,5 | 2 |
| | <i>Refers others</i> | 1. Memberikan rekomendasi | 6,7 | 2 |
| | <i>Immunity</i> | 1. Menolak usaha lain yang sejenis | 8,9 | 2 |
| Jumlah | | | 9 | |

Untuk mengukur skala peneliti menggunakan skala Likert. Dalam skala ini disediakan 4 (empat) alternatif pilihan jawaban yang masing-masing memiliki bobot nilai dan terbagi menjadi dua macam pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Berikut bobot skor pilihan jawabannya:

Tabel 3.4

Bobot Skor Pilihan Jawaban

| Pilihan Jawaban | Bobot | |
|---------------------|------------------|--------------------|
| | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
| Sangat Setuju | 4 | 1 |
| Setuju | 3 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 |

G. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Dalam mengukur ketepatan instrumen, uji validitas menjadi salah satu langkah yang digunakan dalam suatu penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut, pengujian dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen (Sugiyono, 2013).

a. Uji Validitas

Menurut Silalahi (2010) validitas isi menunjukkan sejauhmana isi instrumen pengukur mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Semakin banyak item atau indikator yang dapat mewakili konsep maka akan semakin besar tingkat validitas isi.

Dasar dari validitas konstruk adalah konstruksi konsep atau variabel (Silalahi, 2010). Untuk menguji validitas konstruk, maka dapat digunakan pendapat ahli. Setelah instrumen dikonstruksikan tentang aspek-aspek yang akan diukur, dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang sesuai dengan lingkup yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Penilaian instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk mengkoreksi dan memberikan pendapat mengenai setiap item

pernyataan pada instrumen. Penilaian instrumen dalam penelitian ini melibatkan *judgement experts* yaitu Bpk. Helli Ihsan, M.Si., Bpk. Medianta Tarigan, M.Psi., dan Ibu Diah Zaleha Wyandini, M.Si. Setelah melakukan proses *judgment*, terdapat beberapa item yang direvisi dan diubah susunan redaksionalnya. Seperti mengurangi item yang sudah ada, merubah susunan kata, merubah item yang sebelumnya terlalu spesifik menjadi lebih general dan sebagainya.

b. Koefisiensi Item

Proses uji validitas dan analisis item dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat validitas intrumen dalam penelitian ini. Proses ini dapat dilakukan setelah selesai mengambil data uji coba instrumen (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis item kembali dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total instrumen.. Item yang akan dipilih untuk penelitian sebenarnya di lapangan adalah item yang dipilih menjadi item final yang memiliki korelasi item total sama dengan atau lebih besar dari 0,30 (Ihsan, 2013).

Namun, jika jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 sehingga jumlah item yang diinginkan dapat dicapai (Ihsan, 2013).

Berdasarkan analisis item yang didapatkan melalui hasil uji coba instrumen kepada konsumen *Giggle Box Cafe and Resto* yang berada di *Giggle Box Pusat* di Jalan progo, Cabang Kepatihan, Cabang Miko Mall, Cabang Braga City Walk, Cabang Setiabudi, Cabang Ciwalk, Cabang BIP, dan Cabang IP. Selain itu uji coba juga dilakukan secara online. Waktu pengambilan data uji coba berlangsung pada tanggal 13-23 November 2014 dengan jumlah responden sebanyak 421 orang .

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 20.0 diketahui bahwa setelah uji coba data pada 421 responden, instrumen persepsi terhadap *store atmosphere* yang terdiri dari 24 item, terdapat 16 item yang valid (> 0.25).

Tabel 3.5

Uji Corrected item-total correlation persepsi terhadap *store atmosphere*

| Dimensi | Item Uji Coba | Item Tidak layak | Setelah Uji Coba |
|-------------------------|---|-------------------------|-------------------------------------|
| <i>General interior</i> | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 | 3, 8, 10, 14, 15 | 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 16 |
| <i>Exterior</i> | 17, 18, 19, 20, 21, 22 | 18, 21, 22 | 17, 19, 20 |
| <i>Store layout</i> | 23, 24 | - | 23, 24 |
| Total | 24 | 8 | 16 |

Hal yang sama dilakukan pada instrumen *service quality* yang telah diuji coba kepada 421 responden, dari 22 pernyataan ada 20 item yang valid (>0.25).

Tabel 3.6

Uji Corrected item-total correlation service quality

| Dimensi | Item Uji Coba | Item Tidak layak | Setelah Uji Coba |
|--------------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Tangibles</i> (nyata) | 1, 2, 3, 4 | - | 1, 2, 3, 4 |
| <i>Reliability</i> (keandalan) | 5, 6, 7, 8, 9 | - | 5, 6, 7, 8, 9 |
| <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | 10, 11, 12 | - | 10, 11, 12, |
| <i>Assurance</i> (jaminan) | 13, 14, 15, 16 | 14 | 13, 14, 15, 16 |
| <i>Emphaty</i> (empati) | 17, 18, 19, 20, 21, 22 | 22 | 17, 18, 19, 20, 21 |
| Total | 22 | 2 | 20 |

Selanjutnya, diberikan perlakuan yang sama pada instrumen loyalitas konsumen yang telah diuji coba kepada 421 responden, dari 9 pernyataan ada hasil 7 item yang valid (>0.25).

Tabel 3.7

Uji *Corrected item-total correlation* Loyalitas Konsumen

| Dimensi | Item Uji Coba | Item Tidak layak | Setelah Uji Coba |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Repeat purchase</i> | 1, 2, 3 | 3 | 1, 2 |
| <i>Purchase across product lines</i> | 4, 5 | 5 | 4 |
| <i>Refers others</i> | 6, 7 | - | 6, 7 |
| <i>Immunity</i> | 8, 9 | - | 8, 9 |
| Total | 9 | 2 | 7 |

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) suatu alat ukur memusatkan perhatian pada masalah konsistensi pengukuran. Menurut Silalahi (2010) keandalan dapat digambarkan dalam dua kata yakni stabilitas dan ketetapan. Hal ini berarti bahwa alat ukur yang reliabel adalah yang dapat memberikan hasil pengukuran relatif sama secara berulang dan memiliki konsistensi walaupun digunakan pada situasi yang berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 dengan teknik koefisien *Alpha Cronbach* yaitu teknik membelah item sebanyak jumlah itemnya. Alat ukur yang memiliki koefisien reliabilitas semakin tinggi maka alat ukur tersebut akan semakin reliabel dan memiliki kesalahan pengukuran yang semakin kecil. Sebaliknya, apabila alat ukur memiliki koefisien reliabilitas semakin rendah maka alat ukur tersebut akan semakin tidak reliabel dan memiliki kesalahan pengukuran yang semakin tinggi.

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Jumlah |
|---|------------------|--------|
| Persepsi Terhadap <i>Store Atmosphere</i> | .760 | 24 |
| Persepsi Terhadap <i>Service Quality</i> | .861 | 22 |
| Loyalitas Konsumen | .661 | 9 |

Uji Reliabilitas pada alat ukur dilakukan untuk melihat apakah alat ukur layak untuk digunakan. Pada uji coba instrumen persepsi terhadap *store atmosphere* mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,760 yang masuk dalam kategori reliabel.

Hal yang sama dilakukan pada instrumen persepsi terhadap *service quality*, pengujian instrumen persepsi terhadap *service quality* menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,861 yang masuk dalam kategori reliabel.

Untuk instrumen ketiga dalam penelitian ini diberikan perlakuan yang sama untuk mengetahui reliabilitas alat ukur loyalitas konsumen. Pada uji coba diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,661 dimana nilai ini masuk dalam kategori cukup reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.0 untuk uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila suatu data memiliki nilai signifikansi (*Asymp Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0.05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3.9

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov Z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---|----------------------|------------------------|
| Persepsi Terhadap <i>Store Atmosphere</i> | 1.982 | ,001 |
| Persepsi Terhadap <i>Service Quality</i> | 2.912 | ,000 |
| Loyalitas Konsumen | 1.827 | ,003 |

Dita Sestiana, 2014

Hubungan Antara Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dan Service Quality Dengan Loyalitas Konsumen Di Restoran Giggle Box Progo Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ada pada tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi untuk persepsi terhadap *store atmosphere* sebesar 0.001; *service quality* sebesar 0.000; loyalitas konsumen sebesar 0.003, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 yang artinya memiliki distribusi data yang tidak normal. Berdasarkan hasil data yang tidak normal, maka data tidak perlu dilanjutkan dengan melakukan uji linieritas dan homogenitas.

2. Kategorisasi Data

Kategorisasi data bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya membentuk suatu jenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2010). Pada penelitian ini, kategori dibagi menjadi lima tingkatan, di antaranya:

Tabel 3.10
Tingkatan Kategori Data

| Kategorisasi | Rumus |
|---------------------|--|
| Sangat Rendah | $X \leq \mu - 1.5\sigma$ |
| Rendah | $\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$ |
| Sedang | $\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$ |
| Tinggi | $\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$ |
| Sangat Tinggi | $X > \mu + 1.5\sigma$ |

3. Uji Signifikansi

Untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel penelitian lainnya, maka perlu dilakukan uji signifikansi. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan hal

tersebut dengan mengacu pada taraf kesalahan, yaitu $\alpha = 0,05$. Jika nilai *Sig.* $> 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, apabila nilai *Sig.* $< 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Dari hasil pengujian signifikansi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0, menghasilkan nilai *Sig.* 0,000 yang berarti nilai *Sig.* $< 0,05$ maka ketiga variabel penelitian tersebut memiliki koefisien korelasi yang signifikan.

3. Uji Korelasi

Pada penelitian ini digunakan analisis korelasi multivariate untuk mengetahui korelasi dari dua variabel atau lebih. Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *spearman rank correlation (rho)*. Analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal. Koefisien korelasi yang positif atau negatif menunjukkan arah hubungan, sedangkan besarnya koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan.

4. Uji Komparasi

Peneliti menggunakan uji komparasi untuk melihat perbandingan hasil dari setiap variabel berdasarkan data demografis yang ada. Setiap data demografis memiliki jumlah kelompok yang berbeda-beda,. Data demografis yang memiliki dua kelompok data pengolahannya menggunakan *Mann-Withney*. Sedangkan, untuk data demografis yang lebih dari dua kelompok menggunakan *Kruskal-Wallis*.