

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan program *dining atmospherics* di *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas “X” atau variabel independen adalah *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* yang diperlakukan sebagai variabel sendiri-sendiri. Sedangkan yang menjadi variabel terikat “Y” atau variabel dependen adalah *repurchase intention*.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 58) variabel adalah sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 59), mengartikan variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2012, hlm. 59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*. Oleh karena itu akan diteliti gambaran pengaruh *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* terhadap *repurchase intention* di *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *atmospherics*, *service quality*,

food quality dan *repurchase intention* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*.

Selain penelitian deskriptif, penelitian ini juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012, hlm. 54) yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* terhadap *repurchase intention* pada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner dan wawancara kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian. Karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai alat pengontrol variabel yang berpengaruh didalam penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel. Karena dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel terpengaruh (variabel dependen).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas permasalahan dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang diperlukan, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Berikut ini akan diuraikan operasionalisasi variabel dari variabel X yaitu *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* yang diperlakukan sebagai variabel sendiri-sendiri dan Y yaitu *repurchase intention*, seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Atmospherics</i> (X ₁)	Suasana yang menjadi komponen penting dalam manajemen pelayanan di restoran karena respon emosional konsumen terhadap lingkungan jasa berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian (Ha & Jang, 2012, hlm. 205)	<i>AmbientFactor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian suasana dengan eksterior pendukung di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo • Tingkat kebersihan tempat di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo • Tingkat kemenarikan 	Interval

			<i>music</i> yang dimainkan atau diputar di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo	
		<i>Design Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian tata letak/layout dengan fasilitas pendukung yang digunakan di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo • Tingkat kemenarikan <i>furniture</i> di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo • Tingkat kenyamanan desain interior di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo 	Interval
		<i>Social Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian penampilan karyawan di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo • Tingkat interaksi sosial di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo 	Interval
<i>Service Quality</i> (X₂)	<i>Service Quality</i> adalah interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, yang mempengaruhi evaluasi konsumen tentang pelayanan selama kegiatan makan berlangsung sampai selesai. Hubungan antar konsumen dengan pelayan merupakan komponen penting bagi konsumen dalam	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pelayanan dalam menyajikan makanan yang dipesan konsumen • Tingkat konsistensi pelayan dalam melayani konsumen • Tingkat kepedulian pelayan terhadap penyelesaian masalah dengan konsumen • Tingkat kejelasan 	Interval

	mengevaluasi pengalaman kualitas layanan selama di restoran. (Ha & Jang, 2012, hlm. 206)		<p>layan dalam memberikan informasi harga makanan kepada konsumen</p>	
		<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesiapan pelayan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen • Tingkat kesigapan pelayan dalam memenuhi permintaan konsumen • Tingkat ketersediaan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen • Tingkat kecepatan pelayan dalam menyelesaikan masalah konsumen 	Interval
		<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayan dalam melayani secara tepat waktu • Tingkat keamanan selama berada di <i>Giggle Box Café & RestoOutlet Progo</i> • Tingkat kesopanan pelayan dalam melayani konsumen • Tingkat kepastian pelayan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen 	Interval
<i>Food Quality (X₃)</i>	<i>Food Quality</i> yang	<i>Taste</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat cita rasa 	Interval

	ditawarkan dapat ditentukan berdasarkan cita rasa, porsi menu, variasi menu dan pilihan makanan sehat (Ha & Jang, 2012, hlm. 207)		makanan di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo	
		<i>Food Portion</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian porsi makanan yang di tawarkan kepada konsumen di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo Tingkat kemenarikan penyajian masakan di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo 	Interval
		<i>Menu Variety</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan variasi menu di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo 	Interval
		<i>Healthy Food Options</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keberagaman menu makanan sehat di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo Tingkat kemenarikan penawaran menu makanan yang sehat di Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo 	Interval
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Zethaml, Berry dan Parasuraman dalam Grewal et al. (2008, hlm. 428)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Giggle Box <i>Café</i> & Resto kepada teman, kerabat dan keluarga Tingkat kesediaan untuk membicarakan hal positif tentang Giggle Box <i>Café</i> & Resto kepada orang 	Interval

	produk tersebut.		lain	
	Cronin, <i>et al.</i> dalam Andrey Adhi Kusuma (2013, hlm. 3).	Keinginan untuk kembali menggunakan produk dan jasa pada perusahaan yang sama (Zethaml, Berry dan Parasuraman dalam Grewal <i>et al.</i> (2008, hlm. 428)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk kembali menggunakan produk dan jasa pada Giggle Box <i>Café&Resto</i> • Tingkat keinginan untuk menjadikan Giggle Box <i>Café&Resto</i> sebagai pilihan utama saat ingin berkunjung ke sebuah <i>café</i> atau restoran 	Interval

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 172) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer yang didapat secara langsung dan data sekunder yang didapat secara tidak langsung.

1. Data Primer

Data yang langsung dapat disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pihak langsung atau pihak manajemen Giggle Box *Café & RestoOutlet* Progo. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang menjadi populasi di Giggle Box *Café & RestoOutlet* Progo.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melihat sumber lain yang dikategorikan sebagai data sekunder dengan cara melihat catatan atau arsip perusahaan. Data tersebut kemudian dibaca dan dipelajari oleh penulis.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, websites, *literature*, artikel serta jurnal ilmiah yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- a. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada setiap responden. Penulis menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai pengaruh *dining atmospherics* terhadap *repurchase intention* pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka (*face to face*) atau mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden terpilih untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu atau sering disebut *interview guide*. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo yang dijadikan sampel dalam penelitian dan wawancara dengan pihak manajemen (Store Manager) sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.
- c. Dokumentasi, mengumpulkan data yang berupa foto Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.
- d. Observasi (pengamatan), penulis melakukan pengamatan langsung di Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo untuk mengetahui kegiatan yang terjadi.

- e. Studi Literatur, yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai bahan pustaka yang relevan. Dengan cara mempelajari, membaca buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data mengenai *dining atmospherics* dan *repurchase intention*.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011, hlm. 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Berdasarkan penelitian ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* per bulan menurut data terakhir yang diperoleh yaitu sebanyak 6375 orang pada bulan Juni 2014

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011, hlm. 81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penarikan jumlah sampel penelitian menghitung dengan rumus *slovin* yang diambil dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora, 2004, hlm. 37) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 e^2 : Presisi yang ditetapkan 0,01
 N : Jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{6375}{1 + 6375 \cdot 0,01} = 98,45 \approx 100$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari 6375 konsumen *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan objek penelitian (Nursalam, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Sugiyono, 2011, hlm. 118). Alasan mengambil *purposive sampling* karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana kriteria tersebut yaitu responden haruslah konsumen yang pernah mengunjungi *Giggle Box Café & Resto* khususnya *Outlet Progo*.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data suatu penelitian, sering instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 211). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya

instrumen yang kurang atau rendah berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi *Pearson* (*product moment coefisient of corelation*) seperti dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2011, hlm. 176)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Jumlah responden

Nilai r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3. 2
Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2010, hlm. 319)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari prestasi yang sama. Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya 30 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r tabel sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *atmospherics*, *service quality*, *food quality* dan *repurchaseintention* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 3

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X_1 (*Atmospherics*)

No.	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kesesuaian suasana dengan eksterior pendukung di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo	0,658	0,374	Valid
2	Tingkat kebersihan di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo	0,730	0,374	Valid
3	Tingkat kemenarikan musik yang dimainkan di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo	0,797	0,374	Valid
4	Tingkat kesesuaian layout (tataletak) dengan fasilitas pendukung yang digunakan Giggle Box Café & Resto Outlet Progo	0,761	0,374	Valid
5	Tingkat kemenarikan furniture yang	0,831	0,374	Valid

Eva Nurhadini, 2015

PENGARUH ATMOSPHERICS, SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	digunakan Giggle Box <i>Café & Resto Outlet Progo</i>			
6	Tingkat kenyamanan <i>desain interior</i> Giggle Box <i>Café & Resto Outlet Progo</i> ?	0,858	0,374	Valid
7	Penampilan karyawan Giggle Box <i>Café & Resto Outlet Progo</i>	0,676	0,374	Valid
8	Tingkat interaksi sosial di Giggle Box <i>Café & Resto Outlet Progo</i>	0,706	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X_1 (*atmospharics*) pada tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan dari variabel *atmospharics* (X_1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian
Variabel X_2 (*Service Quality*)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat ketepatan pelayanan dalam menyajikan makanan yang dipesan konsumen	0.476	0,374	Valid
2	Tingkat konsistensi pelayan dalam melayani konsumen	0,753	0,374	Valid
3	Tingkat kepedulian pelayan terhadap penyelesaian masalah dengan konsumen	0,771	0,374	Valid
4	Tingkat kejelasan pelayan dalam memberikan informasi harga makanan kepada konsumen	0,792	0,374	Valid
5	Tingkat kesiapan pelayan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen	0,705	0,374	Valid
6	Tingkat kesigapan pelayan dalam memenuhi permintaan konsumen	0,828	0,374	Valid
7	Tingkat ketersediaan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	0,727	0,374	Valid
8	Tingkat kecepatan pelayan dalam menyelesaikan masalah konsumen	0,834	0,374	Valid
9	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayan dalam melayani secara tepat waktu	0,774	0,374	Valid
10	Tingkat keamanan selama berada di Giggle Box	0,653	0,374	Valid

Café & RestoOutlet Progo				
11	Tingkat kesopanan pelayan dalam melayani konsumen	0,692	0,374	Valid
12	Tingkat kepastian pelayan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen	0,812	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X_2 (*service quality*) pada tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan dari variabel *service quality* (X_2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X_3 (*Food Quality*)

No.	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat cita rasa makanan yang disajikan	0,429	0,374	Valid
2	Tingkat kesesuaian porsi makanan yang ditawarkan kepada konsumen	0,784	0,374	Valid
3	Tingkat kemenarikan penyajian makanan dan minuman	0,866	0,374	Valid
4	Tingkat kemenarikan variasi menu makanan dan minuman	0,916	0,374	Valid
5	Tingkat keberagaman menu makanan sehat	0,923	0,374	Valid
6	Tingkat kemenarikan penawaran menu makanan sehat	0,885	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X_3 (*food quality*) pada tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan dari variabel *food quality* (X_3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (*Repurchase Intention*)

No.	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan	0,901	0,374	Valid

	Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo kepada teman, kerabat dan keluarga			
2	Tingkat kesediaan untuk membicarakan hal positif tentang Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo kepada orang lain	0,870	0,374	Valid
3	Tingkat keinginan untuk kembali menggunakan produk dan jasa pada Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo	0,924	0,374	Valid
4	Tingkat keinginan untuk menjadikan Giggle Box <i>Café</i> & Resto <i>Outlet</i> Progo sebagai pilihan utama saat ingin berkunjung ke <i>café</i> atau restoran	0,869	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*repurchase intention*) pada tabel 3.6 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan dari variabel *repurchase intention* dalam kuesioner dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 239})$$

Keterangan :

r	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_t^2$	=	jumlah varians butir
σ_t^2	=	variens total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya

2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^{2t} = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 240})$$

Dimana:

$$\begin{aligned} \sigma^{2t} &= \text{Harga varians total} \\ \sum X^2 &= \text{Jumlah kuadrat skor total} \\ (\sum X)^2 &= \text{Jumlah kuadrat dari jumlah skor total} \\ N &= \text{Jumlah responden} \end{aligned}$$

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
 - Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 22.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reliabilitas *Atmospherics*, *Service Quality*, *Food Quality* dan *Repurchase Intention*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Atmospherics</i>	0,888	0,700	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,920	0,700	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,898	0,700	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,911	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Hasil pengujian pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Secara garis besar langkah-langkah pengolahan data yaitu:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembar instrumen barangkali ada yang terlepas atau sobek).

2. *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala semantik. Dalam skala perbedaan semantik ini menggunakan skala interval serata dalam skala ini menunjukkan suatu keadaan yang saling bertentangan kemungkinan jawaban bukan hanya “setuju” dan “tidak setuju” melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala semantik deferensial mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang berupa angka-angka.

Tabel 3. 8
Tabel Batas Penelitian

Bobot	Keterangan
5	positif  negatif
4	
3	
2	
1	

3. *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3. 9
Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

3.7.1.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Untuk mendapat data yang akurat, penelitian ini menggunakan data deskriptif. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuisisioner/survei lapangan. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data yang mentah menjadi informasi yang mudah dipahami serta untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dimana :

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Membandingkan jumlah skor hasil kuisisioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuisisioner dengan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Dimana :

x_i = jumlah skor hasil kuisisioner variabel X

$x_1 - x_n$ = jumlah skor kuisisioner masing-masing responden

- c. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

$$\text{Tinggi : } SK = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah : } SK = SR \times JB \times JR$$

Dimana :

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{5}$$

- d. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).

Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi
---------------	--------	--------------	--------	---------------

Gambar 3.1
Contoh Garis Kontinum Penelitian

Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran variabel *dining atmospherics* (X) melalui *atmospherics* (X₁), *service quality* (X₂), *food quality* (X₃) dan variabel *repurchase intention* (Y).

3.7.1.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *dining atmospherics* (X) melalui *atmospherics* (X₁), *service quality* (X₂), dan *food quality* (X₃) terhadap *repurchase intention* (Y). Karena menggunakan lebih dari satu variabel X, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Dalam hal ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

3.7.2 Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan

uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig > 0,1, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

3.7.3 Analisis Korelasi

Uji korelasi dimaksudkan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang tidak menunjukkan hubungan kausal. Karena penelitian ini menggunakan tiga buah variabel bebas, yaitu *atmospherics* (X_1), *service quality* (X_2), dan *food quality* (X_3) dan satu variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y), maka analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* (*Person's Product Moment Coefscient of Correlation*) dan analisis korelasi ganda.

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Rumus koefisien korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2012, hlm. 193)

Koefisien korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara X_1 , X_2 , dan X_3 . Pada penelitian ini korelasi ganda yang dimaksud merupakan hubungan antara variabel *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* terhadap *repurchase intention*.

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan X pada umumnya diikuti kenaikan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan

antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1 , artinya:

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Untuk mengetahui tingkat hubungan kedua variabel tersebut maka dapat dilihat pada tabel 3.10 dibawah ini:

Tabel 3. 10
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012, hlm. 184)

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda biasanya dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), (Sugiyono, 2012, hlm. 188). Analisis berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel*.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (X) yaitu *dining atmospherics* yang terdiri *atmospherics* (X_1), *service quality* (X_2), dan *food quality* (X_3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu *repurchase intention*. Persamaan regresi linier berganda tiga variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sugiyono, (2012:192)

dimana :

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$X_1 = \text{Atmospherics}$

$X_2 = \text{Service Quality}$

$X_3 = \text{Food Quality}$

A= harga Y apabila $X=0$ (harga konstan)

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 144})$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada diantara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100%, berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6 Rancangan Uji Hipotesis

Setelah pasangan data dari masing-masing sub-variabel independen dengan variabel dependen diperoleh, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) yaitu *dining atmospherics* yang terdiri dari X_1 (*atmospherics*), X_2 (*service quality*) dan X_3 (*food quality*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *repurchase intention*.

Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikan koefisien korelasi (uji t-student) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011, hlm. 184). Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* terhadap *repurchase intention*
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* terhadap *repurchase intention*

2. Hipotesis Kedua

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *atmospherics* terhadap *repurchase intention*
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *atmospherics* terhadap *repurchase intention*

3. Hipotesis Ketiga

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention*
 - $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention*
4. Hipotesis Keempat
- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention*
 - $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *food quality* terhadap *repurchase intention*

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan pengaruh *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* terhadap *repurchase intention* dapat menggunakan rumus uji F berikut ini :

$$FH = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2011, hlm. 192})$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Bila F_h lebih besar dari F_t maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah positif, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi, kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1).

Untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2011, hlm. 184})$$

Keterangan:

t = Distribusi student

r^2 = Koefisien korelasi dari uji independen (kekuatan korelasi)

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah:

$H_0 \beta = 0$: Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

$H_1 \beta \neq 0$: Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Kriteria uji hipotesis adalah:

1. Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.