

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek /Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah makan House of Raminten, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti tertarik mengambil objek, sebab peneliti ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan House of Raminten

B. Jenis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara langsung dengan cara memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah selesai makan di Rumah Makan House Of Raminten.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden, pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: pernah makan di Rumah Makan House of Raminten minimal 2 kali dan berusia di atas 17 tahun.

D. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang akan di gunakan yaitu dengan metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner itu sendiri merupakan salah satu teknik pengumpulan data/informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku,

dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuisioner, kuisioner yang di gunakan dengan kuisioner tertutup dan pilihan jawabanya sudah tersedia.

E. Definisi Operasional & Variabel Penelitian

Variabel Penelitian terdiri dari Variabel Independen yaitu:

a. *Store Atmosphere* (X1)

Menurut Berman *and* Evan (1992) suasana *cafe* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan

Variabel *Store atmosphere* (Mowen dan Minor 2002) di ukur dengan:

- 1) *Layout* yang menarik
- 2) Suara yang nyaman
- 3) Bau ruangan harum
- 4) Tekstur bangunan antik
- 5) Desain Bangunan

b. *Tangibles* (X2)

Bukti Fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa

Variabel *Tangibles* (Lupiyoadi, 2006) diukur dengan:

- 1) Penampilan Gedung
- 2) *Interior* yang kekinian
- 3) Penampilan karyawan rapi
- 4) Fasilitas lengkap

c. *Reliability* (X3)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006)

Variabel *Reliability* (Lupiyoadi, 2006) diukur dengan:

- 1) Kinerja harus sesuai
- 2) Ketepatan Waktu
- 3) Sikap Simpatik
- 4) Akurasi yang tinggi

d. *Responsiveness* (X4)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

Variabel *Responsiveness* (Lupiyoadi, 2006) diukur dengan:

- 1) Ketepatan Waktu
- 2) Informasi yang jelas

e. *Assurance* (X5)

Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Variabel *Assurance* (Lupiyoadi, 2006) diukur dengan:

- 1) Komunikasi yang sesuai
- 2) Kredibilitas karyawan sesuai harapan
- 3) Keamanan restoran
- 4) Kompetensi
- 5) Sopan Santun terhadap konsumen

f. *Empathy* (X6)

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya.

Variabel *Empathy* (Lupiyoadi,2006) diukur dengan:

- 1) Komunikasi yang ramah
- 2) Kenyamanan Konsumen

Mengutip dari Sugiyono (2001), operasional variabel adalah pemberian definisi pada suatu variabel dan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dari teori tersebut, maka skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tiap indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah skala 1-5 dengan kriteria jawaban skor sebagai berikut:

- Jika Sangat Tidak Setuju, diberi kode STS dengan skor 1
- Jika Tidak Setuju, diberi kode TS dengan skor 2
- Jika Netral, diberi kode N dengan skor 3
- Jika Setuju, diberi kode S dengan skor 4

- Jika Sangat Setuju, diberi kode SS dengan skor 5

Untuk lebih jelasnya, variabel penelitian dan definisi operasionalnya di tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Segala Karakteristik tampilan fisik maupun suasana toko yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan	1. <i>Layout</i> 2. Suara 3. Bau 4. Tekstur 5. Desain Bangunan	Menggunakan Skala interval dari angka 1-5, dengan teknik skala setuju hingga tidak setuju
<i>Tangibles</i> (X2)	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	1. Penampilan gedung 2. <i>Interior</i> 3. Penampilan Karyawan 4. Fasilitas	Menggunakan Skala interval dari angka 1-5, dengan teknik skala setuju hingga tidak setuju
<i>Reliability</i> (X3)	Keandalan (<i>reliability</i>) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2006)	1. Kinerja harus sesuai 2. Ketepatan waktu 3. Sikap simpatik	Menggunakan Skala interval dari angka 1-5, dengan teknik skala setuju hingga tidak setuju
<i>Assurance</i> (X5)	Jaminan (<i>assurance</i>), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan	1. Komunikasi yang baik 2. Kredibilitas 3. Keamanan 4. Kompetensi Pegawai 5. Sopan Santun	Menggunakan Skala interval dari angka 1-5, dengan teknik skala setuju hingga tidak setuju

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Empathy</i> (X6)	Empati (<i>empathy</i>), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya.	1. Komunikasi yang ramah 2. Kenyamanan Konsumen	Menggunakan Skala interval dari angka 1-5, dengan teknik skala setuju hingga tidak setuju
Kepuasan Konsumen (Y1)	Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya	1. Komunikasi yang baik dengan konsumen 2. Perbaikan dan peningkatan kualitas jasa 3. Penyampaian yang baik	Menggunakan Skala interval dari angka 1-5, dengan teknik skala setuju hingga tidak setuju

F. Uji Kualitas dan Instrumen Data

Metode pengujian instrumen data di maksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner yang di gunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisisioner ini dapat menjadi alat ukur yang *valid* dan *reliable* dalam mengukur suatu permasalahan di dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila hasil dan korelasi tersebut mempunyai tingkat signifikan 0,05 (5%) atau kurang (Ghozali, 2005). Alat uji yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai nilai tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid Ghozali (2011).

Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$ maka dinyatakan valid. Uji validitas diukur dengan menggunakan program IBM SPSS 22.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 Ghozali (2011)

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesis, meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen terdiri dari tata letak toko, display interior, lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen orientasi belanja.

b) Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel tata letak toko, display interior, lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap orientasi belanja.