

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran umum Objek Penelitian

The Bunker *Cafe* merupakan *cafe boardgame* yang berlokasi di Ruko Graha Boulevard, D 10-11, Summarecon Serpong, Kota Tangerang. *Cafe* ini berdiri sejak 4 Januari 2016, nama The Bunker *Cafe* sendiri memiliki sejarah dari zaman perang dulu bahwa istilah “Bunker” adalah ruangan yang dipakai untuk pertahanan dan perlindungan dari serangan musuh. Maka dari itu selaku pemilik dari *cafe* ini menyatakan bahwa diberikan nama The Bunker karena konsep dari *cafe* ini ingin memberikan tema tempat perlindungan bagi manusia saat ini, dimana diluar sana manusia sudah banyak memiliki aktivitas yang beragam seperti bekerja, tugas dan masalah, namun dengan adanya *cafe* ini memberikan tempat perlindungan bagi para manusia untuk bebas melakukan aktifitas makan, bermain, dan kerja santai.

Cafe ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 22.00 di hari Minggu sampai Kamis, dan pukul 09.00 – 23.00 pada hari Jumat dan Sabtu. Ketika memasuki bagian dalam *cafe*, customer akan disambut oleh logo The Bunker *Cafe* yang berbentuk memanjang di dinding sebelah kasir dan pajangan permainan *boardgame* disusun di sebelah kiri pintu masuk seperti pada gambar 3.1 dan 3.2. Desain interior *cafe* The Bunker *Cafe* termasuk desain rustik, dimana di *cafe* ini tidak menggunakan cat tembok dan cat lantai melainkan menggunakan bahan kayu, batu, dan besi. Untuk bagian lantai pun, *cafe* ini hanya menggunakan semen.



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 1 Logo The Bunker Cafe Serpong



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 2 Kumpulan Board Game di The Bunker Cafe

The Bunker *Cafe* Serpong terdiri dari 2 lantai, dimana setiap lantai menyediakan suasana berbeda bagi *customer*. Lantai 1 ditujukan lebih kepada *family*, dimana yang membutuhkan meja dan kursi, bagi konsumen yang ingin mengerjakan tugas dan lebih fokus, sedangkan lantai 2 ditujukan bagi customer yang lebih ingin santai karena tempat duduk yang disediakan adalah tatami, customer bisa bermain lebih bebas di tempat tatami ini. *Cafe* ini juga memiliki tempat outdoor dengan desain menarik, dimana desain outdoor yang digunakan adalah jenis desain rustik.



Sumber : Dokumen Peneliti

Gambar 3. 3 *Outdoor The Bunker Cafe Serpong*

Konsep The Bunker *Cafe* ini didukung oleh desain dan interior pada *cafe*. Desain dan interior pada *cafe* ini menggunakan bahan material mentah, seperti beton, kayu, logam dan kabel.



Sumber : Dokumen Peneliti

Gambar 3. 4 Desain dan Interior di The Bunker Cafe

Salah satu *cafe* ini diminati oleh pengunjung yaitu karena adanya board game. Board game yang dimiliki *cafe* ini cukup beragam. The Bunker Cafe ini memiliki 300 board game, mulai dari yang mudah hingga yang susah. Board Game yang disediakan berasal dari negara Singapore, Australia, dan negara lainnya. Untuk dapat bermain Board Game di *Cafe* The Bunker ini, pelanggan harus membayar Rp 15.000/1 jam/orang. Biasanya pelanggan yang datang di *cafe* ini, penasaran seperti apa game yang dapat dimainkan, sehingga banyak pelanggan yang datang untuk mencoba berbagai permainan di *Cafe* ini dengan sekelompok teman atau keluarga. Contoh board game yang dimiliki oleh The Bunker Cafe, seperti yang terlihat pada gambar 3.5 dan 3.6.



Sumber : Trip Canvas Indonesia

Gambar 3. 5 Contoh Board Game

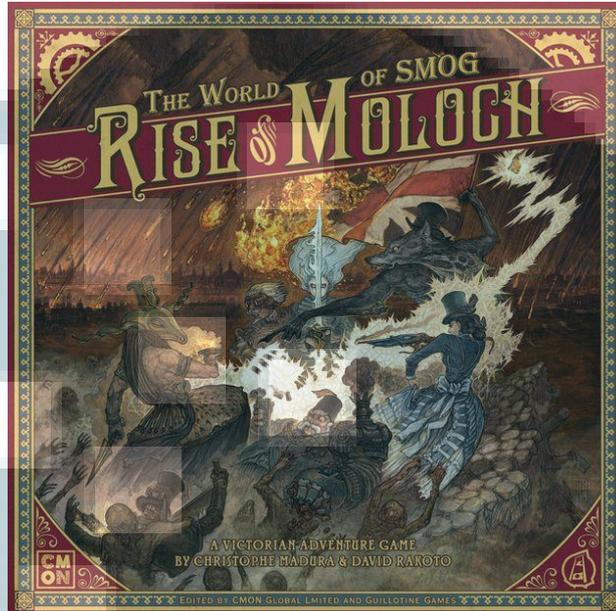


Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 6 Contoh Board Game

Board game ini memang dimainkan dengan menggunakan strategi dimana dibutuhkan pemikiran untuk mengasah otak kita bagaimana caranya untuk bisa memenangkan pertandingan. Permainan ini dilakukan minimal 2 orang pemain. Board game ini ada yang berupa kartu, orang-orangan, pion dan lainnya. Salah satu

contoh board game di The Bunker Cafe adalah Rise of Moloch dan Lords of Waterdeep seperti pada gambar 3.7 dan 3.8 berikut.



Sumber : google.com

Gambar 3. 7 Board Game Rise of Moloch

Permainan *Rise Of Moloch* adalah permainan papan petualangan bergaya Victoria. Permainan ini dimainkan oleh 2 hingga 5 pemain. *Rise of Moloch* dimainkan selama serangkaian misi, setiap pemain menceritakan bagian dari keseluruhan kisah kebangkitan *Moloch* terhadap kekuasaan. Setiap misi memiliki pengaturan papan yang unik untuk pemain *Nemesis* dan pemain *Gentleman*. Setiap pemain akan mengendalikan satu atau lebih *Gentleman*. Sedangkan minion digunakan untuk menyelesaikan berbagai tujuan dari setiap misi.



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 8 *Board Game Lords of Waterdeep*

Lords of Waterdeep adalah salah satu *game* yang cukup sederhana untuk dipahami. Permainan ini hanya dimainkan diatas papan yang tersedia. Pemain harus mengumpulkan barang-barang (koin, kubus, dan kartu) untuk membantu menyelesaikan misi. Setiap pemain akan mendapatkan papan pemain, sejumlah *Meeples* (tergantung pada jumlah pemain), 2 kartu quest, 2 kartu intrik, satu kartu lord dan 4 gold untuk pemain awal (Setiap orang berikutnya akan mendapatkan 1 emas lebih banyak dari pada orang disamping mereka).

Cafe tidak hanya digemari oleh kalangan anak muda melainkan juga menjadi pilihan bagi keluarga untuk bersantap. The Bunker *Cafe* menyediakan berbagai menu hidangan khas Eropa dan Asia. Berbagai pilihan menu hidangan yang ditawarkan pelanggan, seperti *mapple mojito*, *peach mango*, *spaghetti*, *spicy bulgogi*, *pasta*, *sandwich*, serta *coffee*. Hidangan makanan dan minuman yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp 15.000 hinggan Rp 60.000 per porsinya. Gambar

3.9 merupakan contoh buku menu The Bunker Cafe Serpong yang di desain menggunakan papan tulis kapur.



Sumber : zomato.com

Gambar 3. 9 Buku Menu The Bunker Cafe Serpong

Hidangan yang disajikan di The Bunker Cafe juga menarik selera pelanggan. The Bunker Cafe serpong menawarkan berbagai pilihan menu kepada pelanggan. Semua bahan baku yang digunakan di cafe ini merupakan bahan segar, tidak ada bahan baku cepat saji atau kalengan yang dihadirkan di cafe ini. Pemilik cafe ini juga mengatakan bahwa makanan dan minuman yang dihadirkan merupakan kualitas terbaik dengan harga terjangkau. Gambar dibawah ini merupakan beberapa contoh menu yang ditawarkan The Bunker Cafe.



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 10 Spaghetti Ogllo Olio



Sumber : Zomato.com

Gambar 3. 11 Samurai Fries and Corn dogs



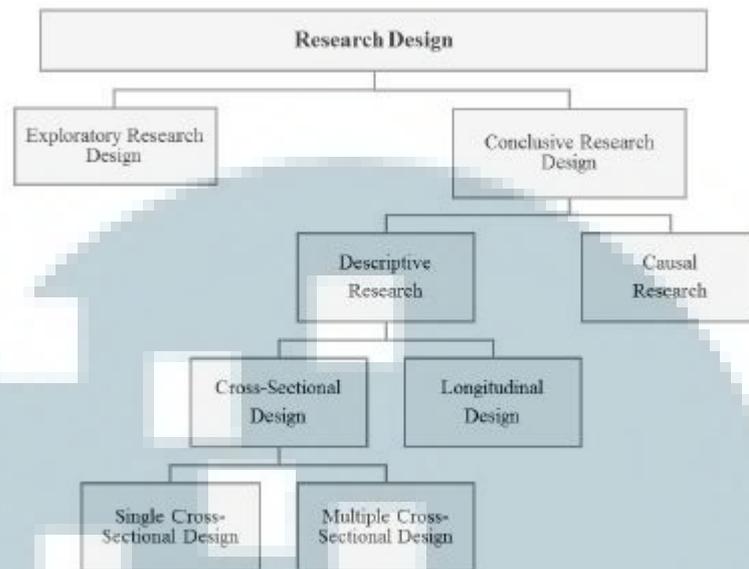
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 12 Red Velvet Blended

3.2 Desain Penelitian

Research design adalah kerangka dalam melakukan proyek riset pemasaran dengan menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang baik akan menghasilkan proyek riset yang dilakukan secara efektif dan efisien.

Menurut Malhotra (2010), *research design* diklasifikasikan seperti gambar berikut.



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3. 13 Klasifikasi Research Design

3.3 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2010), jenis penelitian terbagi menjadi dua yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*. *Exploratory Research* adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk menyediakan wawasan dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi peneliti, proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur dan sampel yang digunakan dalam penelitian kecil. Sedangkan *Conclusive Research* merupakan penelitian yang dirancang untuk menyelesaikan masalah, membantu untuk mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang harus dilakukan, proses penelitian ini bersifat formal dan terstruktur serta sampel yang digunakan dalam penelitian banyak.

Menurut Malhotra (2010), *conclusive research* dibagi menjadi dua bagian yaitu *descriptive research* dan *casual research*.

1. *Descriptive Research*

Merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik dari suatu hal atau fungsi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena pasar.

2. *Casual Research*

Merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat dari masalah yang diteliti.

Berdasarkan pengertian diatas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *Descriptive Research*, dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari sejumlah kelompok dengan melakukan survei.

Descriptive Research terbagi menjadi dua, yaitu *Cross Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. *Cross Sectional Design* merupakan salah satu desain penelitian dimana pengumpulan informasi dari setiap sampel populasi hanya diberikan satu kali, sedangkan *Longitudinal Design* merupakan salah satu desain penelitian yang pengumpulan data melibatkan sampel populasi dan diukur berkali – kali. *Cross Sectional Design* terbagi menjadi dua bagian, yakni *single cross-sectional design* yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan responden untuk satu waktu sedangkan *multiple cross sectional design* merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan sampel dan waktu yang berbeda (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *cross sectional design* dengan metode *single cross sectional design* untuk dapat menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Pengumpulan informasi dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dengan memberikan pertanyaan yang terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden. Peneliti ini secara umum, akan meneliti faktor *Behavioral Intention* terhadap konsumen *The Bunker Cafe* dengan variabel yang digunakan adalah *Employee Displayed Emotion*, *Customer Climate*, *Ambient Factor*, *Design Factor*, *Customer Emotion*, dan *customer satisfaction*.

3.4 Research Data

Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 jenis data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*, merupakan data yang berasal dari pengamat serta pencarian informasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah dalam penelitian. Pengumpulan dan perolehan data primer biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang relatif tinggi dari pada data sekunder, karena peneliti langsung mencari data dari sumber (Malhotra, 2010). Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data, yaitu survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang pernah mengunjungi *The Bunker Cafe* Serpong, dan bermain di *The Bunker Cafe* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. *Secondary Data*, merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh melalui sumber lain yang terpercaya, data dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. *Secondary Data* biasanya

disebut dengan data sekunder. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan *secondary data* adalah mencari data dari buku, jurnal yang sesuai, dan melalui internet, seperti *website* terpercaya sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah primary data dan secondary data. Adapun data primer yang digunakan peneliti berupa penyebaran kuisioner, dan diberikan kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi dan sampling unit untuk memperoleh data berupa hasil yang nantinya akan diolah kembali oleh peneliti. Sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui berbagai macam sumber seperti buku, *literature*, jurnal, serta artikel yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan berbagai informasi dan data melalui artikel, jurnal-jurnal pendukung, buku dan *website* untuk membantu penelitian serta penyusunan model penelitian yang digunakan. Melalui informasi dan data tersebut akan mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sedang diteliti.
2. Meminta izin kepada pemilik objek penelitian untuk melakukan penelitian terkait objek yang bersangkutan serta meminta informasi seputar objek penelitian.

3. Melakukan survei ke *The Bunker Cafe* untuk mengambil dokumentasi peneliti dan melakukan wawancara secara *offline* yang bertujuan untuk hasil laporan penelitian.
4. Menyusun kuisisioner dengan memilih kata yang tepat pada kuisisioner sehingga responden akan lebih mudah dalam memahami pertanyaan dan pernyataan yang diberikan sehingga hasil yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.
5. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden, yang baru pertama kali mengunjungi dan menikmati permainan di *The Bunker Cafe* Serpong selama 3 bulan terakhir, dengan kriteria pria dan wanita berusia 17-45 tahun, memiliki hobi bermain *game* dan memiliki anggaran minimal Rp 50.000 per orang untuk sekali makan di *cafe*.
6. Data yang didapatkan dari hasil *pre-test* di analisa dengan menggunakan software SPSS versi 23. Selanjutnya peneliti menyebarkan kuisisioner lebih lanjut ketika hasil olah data menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.
7. Jumlah sampel ditentukan menurut Hair et al, (2009) dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi. Maka dari itu sampel penelitian ini adalah minimal sebanyak $30 \times 5 = 150$.

Data besar yang telah berhasil dikumpulkan kemudian akan dianalisis kembali oleh peneliti.

3.5.1 Proses Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Berikut merupakan prosedur yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data:

1. Penyebaran kuisisioner *offline*
 - a. Membuat kuisisioner *offline* dan menyebarkan di The Bunker Cafe Serpong. Peneliti meninjau terlebih dahulu, operasional jam yang ramai pengunjung yaitu pada sore hari ke malam hari.
 - b. Pada saat penyebaran kuisisioner tersebut, peneliti meminta secara personal kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi untuk pengisian kuisisioner. Sebelum meminta responden untuk mengisi, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu dan memberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan dengan menyertakan pertanyaan-pertanyaan *screening* bahwa responden tersebut memenuhi kualifikasi responden dalam penelitian. Namun, bukan merupakan hal yang mudah, karena beberapa responden tidak mau meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dikarenakan *wasting time*.
2. Penyebaran kuisisioner *online*
 - a. Membuat kuisisioner *online* melalui *google form*. Kuisisioner *online* ini dibuat berguna untuk menjangkau para responden yang tidak dapat peneliti temui secara langsung.

- b. Kuisioner ini disebarakan melalui *snapgram*, *instagram* dan *personal chat* di sosial media. Peneliti mengirimkan pesan yang termasuk dengan link *google form* yang dibuat kepada orang – orang yang telah menjawab pertanyaan di *snapgram*.
- c. Jika pada saat penyebaran kuisioner, responden tidak memiliki kualifikasi yang diperlukan peneliti, maka responden tersebut tidak akan melanjutkan pengisian kuisioner pada halaman selanjutnya.

3.6 Ruang Lingkup Penelitian

3.6.1 Target Populasi

Populasi merupakan sebuah gabungan dari beberapa elemen yang memiliki kesamaan karakteristik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Informasi mengenai populasi diperoleh dengan mengambil sensus atau sampel. Sampel merupakan seluruh elemen dari populasi atau objek pembelajaran, sedangkan sampel merupakan kelompok kecil dari populasi yang digunakan dalam penelitian.

Target Populasi merupakan kumpulan dari elemen yang ditetapkan untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra,2010). Target populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang sudah pernah ke *The Bunker Cafe Serpong*.

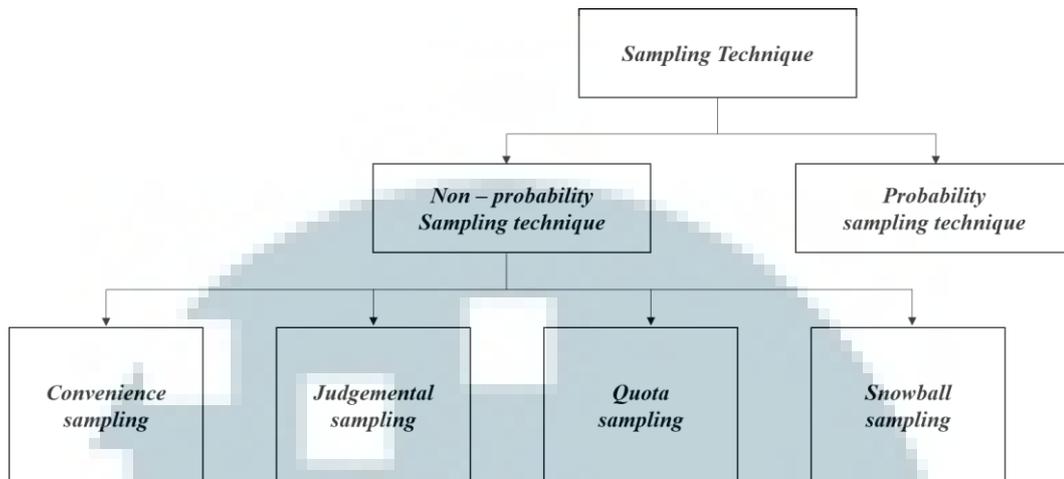
3.6.2 *Sampling Unit*

Sampling Unit merupakan elemen atau unit terpilih dari populasi yang dijadikan proses sampel pada penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Orang yang baru pertama kali mengunjungi dan menikmati permainan di The Bunker *Cafe* Serpong selama 3 bulan terakhir
2. Kriteria pria dan wanita berusia 17-45 tahun
3. Orang yang hobi bermain *game*
4. Orang yang memiliki anggaran minimal Rp 50.000 per orang untuk sekali makan di *cafe*.

3.6.3 *Sampling Techniques*

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam teknik yang dapat digunakan yaitu *probability* dan *non-probability techniques*. *Probability sampling techniques* merupakan setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan *non-probability sampling techniques* merupakan elemen dari populasi yang tidak memiliki peluang yang sama dan peneliti memutuskan unsur yang termasuk dalam sampel (Malhotra, 2010).



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3. 14 *Sampling Technique*

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena teknik pengambilan sampel ini tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian, melainkan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Malhotra (2010), *non-probability sampling* dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Convenience Sampling*, metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan peneliti dalam mencari sampel. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang paling murah dan tidak memakan waktu yang lama karena unit sampel mudah diakses, diukur dan bersifat kooperatif.
2. *Judgemental sampling*, metode pengambilan sampel yang telah dipilih berdasarkan penilaian peneliti, yang mana peneliti percaya bahwa sampel tersebut mewakili populasi dalam penelitian.

3. *Quota Sampling*, metode pengambilan sampel yang memiliki dua tahap. Dimana tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori dari elemen populasi, sedangkan tahap kedua memiliki elemen sampel yang dipilih berdasarkan penilaian (teknik *convenience sampling*) atau pertimbangan (teknik *judgemental sampling*) peneliti.
4. *Snowball sampling*, metode pengambilan sampel dimana memilih responden secara acak, dan selanjutnya responden dipilih berdasarkan informasi didapatkan dari responden sebelumnya.

Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*, dimana pengambilan sampel bersifat subjektif bergantung pada peneliti. Penggunaan metode ini juga didasarkan pada pencarian sampel yang sesuai dengan keinginan peneliti agar dapat menggambarkan populasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Maka dari itu, dalam pengambilan sampel, peneliti harus menerapkan pertanyaan *screening* agar responden yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

3.6.4 Time Frame

Time Frame dalam penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018, dengan menyebarkan kuisioner dilakukan dari bulan Mei 2018 hingga Juni 2018.

3.6.5 Sampling Size

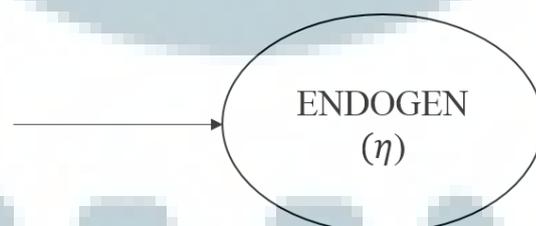
Menurut Malhotra (2010), *sampling size* merupakan jumlah dari elemen yang termasuk dalam sebuah penelitian. Sampel pertama ini sebanyak 30 responden

yang digunakan sebagai *pre-test* awal. Selanjutnya penentuan jumlah sampel didasarkan pada Hair *et al.* (2009) adalah lima atau lebih dikalikan dengan jumlah pengukuran atau measurement yang terdapat pada jurnal yang kemudian dijadikan pernyataan dalam kuisioner. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 30 indikator sehingga dikalikan 5 maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti adalah 150 responden.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terkait dalam model penelitian yang merupakan kebalikan dari variabel eksogen. Variabel Endogen memiliki satu atau lebih anak anah yang mengarah pada konstruksi endogen (Hair *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel endogen adalah *Customer Emotion*, *customer satisfaction*, dan *Behavioral Intention*.

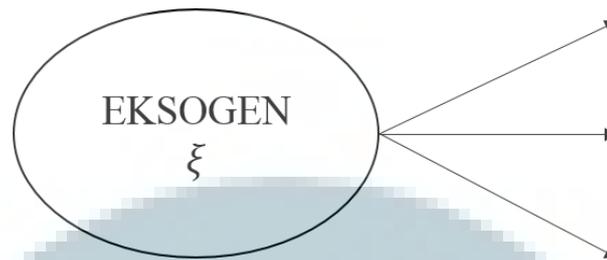


Sumber : Hair *et al.*, 2009

Gambar 3. 15 Variabel Endogen

3.7.2 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel bebas dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah *Employee Displayed Emotion*, *Customer Climate*, *Ambient Factor*, dan *Design Factor*.



Sumber : Hair et al., 2009

Gambar 3. 16 Variabel Eksogen

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau yang disebut juga dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten yang dimana tidak dapat diukur secara langsung (Hair *et al.*, 2009). Variabel teramati ini melalui metode survei yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner, setiap pernyataan yang terdapat pada kuisioner tersebut mewakili variabel teramati. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator atau pernyataan yang terdapat pada kuisioner yang mengukur variabel *Employee Displayed Emotion*, *Customer Climate*, *Ambient Factor*, *Design Factor*, *Customer Emotion*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat indikator yang digunakan oleh penulis dalam mengukur setiap variabel yang terdapat pada model penelitian, maka dibuatlah indikator yang sesuai agar dapat mengukur variabel secara akurat. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori indikator pernyataan pada tabel 3.1. Skala yang digunakan yaitu *7 likert scale point*. Dengan menunjukkan angka 1 sangat tidak setuju hingga angka 7 sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
1.	<i>Employee Displayed Emotion</i>	Suatu tindakan yang mengekspresikan emosi selama transaksi peayanan berlangsung (Tsai, 2001)	Menurut saya, Game Master dari The Bunker Cafe memberikan salam dengan ramah ketika saya datang (Jiun and Haw, 2011)	EDE1	7 Likert Points
			Menurut saya, Game Master dari The Bunker Cafe berbicara dengan santun (Jiun and Haw, 2011)	EDE2	7 Likert Points
			Menurut saya, Game Master dari The Bunker Cafe tersenyum ketika menjelaskan informasi the board game (Jiun and Haw, 2011)	EDE3	7 Likert Points
			Menurut saya, Game Master dari The Bunker Cafe memberikan kontak mata yang baik kepada saya ketika berbicara (Jiun and Haw, 2011)	EDE4	7 Likert Points
			Menurut saya, Game Master dari The Bunker Cafe tersenyum ketika mengucapkan terimakasih atas kunjungan saya (Jiun and Haw, 2011)	EDE5	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
			Menurut saya, Game Master dari <i>The Bunker Cafe</i> antusias ketika menjelaskan permainan board game (Jiun and Haw, 2011)	EDE6	7 Likert Points
2.	<i>Customer Climate</i>	Persepsi konsumen mengenai lingkungan tempat ia berbagi ruang, dimana konsumen lain memainkan peran secara terpisahkan (Jiun dan Haw, 2011).	Saya merasakan atmosphere yang seru ketika melihat permainan board game pelanggan lain di <i>The Bunker Cafe</i> (Moore <i>et al.</i> , 2005)	CC1	7 Likert Points
	Saya merasa terbawa suasana ketika pelanggan lain bermain dengan seru di <i>The Bunker Cafe</i> (Moore <i>et al.</i> , 2005)		CC2	7 Likert Points	
	Pelanggan yang datang ke <i>The Bunker Cafe</i> tidak mempunyai kemiripan hobi seperti saya dalam bermain board game (Rajpoot, 2013)		CC3	7 Likert Points	
	Saya dapat mengenali diri saya dengan melihat pelanggan lain di <i>The Bunker Cafe</i> (Rajpoot, 2013)		CC4	7 Likert Points	

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
			Pelanggan yang datang ke The Bunker Cafe mempunyai kemiripan hobi seperti saya dalam bermain board game (Rajpoot, 2013)	CC5	7 Likert Points
3.	<i>Ambient Factor</i>	Suasana yang termasuk dalam konsidi lingkungan nonvisual, seperti <i>air, lighting, music</i> dan <i>scent</i> (Baker <i>et al</i> , 1994)	<p>Temperatur di The Bunker Cafe membuat ruangan sejuk (Jiun and Haw, 2011)</p> <p>Menurut saya, The Bunker Cafe memberikan pencahayaan ruangan yang nyaman (Jiun and Haw, 2011)</p> <p>Menurut saya, music di The Bunker Cafe mendukung orang untuk bermain board game (Jiun and Haw, 2011)</p> <p>Menurut saya, aroma makanan dan kopi di The Bunker Cafe membuat pelanggan nyaman untuk bermain board game (Jiun and Haw, 2011)</p>	<p>AF1</p> <p>AF2</p> <p>AF3</p> <p>AF4</p>	<p>7 Likert Points</p> <p>7 Likert Points</p> <p>7 Likert Points</p> <p>7 Likert Points</p>

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
4.	<i>Design Factor</i>	Faktor yang mendukung kondisi lingkungan visual yang meliputi, tata letak ruangan (<i>layout</i>), desain interior dan warna (Baker <i>et al</i> , 1994)	Menurut saya, tata letak meja dan kursi di <i>The Bunker Cafe</i> tertata dengan rapi (Jiun and Haw, 2011)	DF1	7 Likert Points
			Menurut saya, board game di <i>The Bunker Cafe</i> sudah di tata dengan menarik (Jiun and Haw, 2011)	DF2	7 Likert Points
			Menurut saya, keseluruhan warna yang digunakan di <i>The Bunker Cafe</i> memberikan kesenangan (Jiun and Haw, 2011)	DF3	7 Likert Points
5.	<i>Customer Emotion</i>	Kondisi mental yang muncul dari pikiran yang diungkapkan secara fisik (misalnya gerakan postur tubuh dan fitur wajah) yang dapat menghasilkan tindakan khusus (Ma dan Scott, 2016)	Menurut saya, setelah bermain board game di <i>The Bunker Cafe</i> membuat saya merasa senang (Jiun and Haw, 2011)	CE1	7 Likert Points
			Saya merasa seru ketika bermain di <i>The Bunker Cafe</i> (Jiun and Haw, 2011)	CE2	7 Likert Points
			Saya merasa bersemangat ketika bermain board game di <i>The Bunker Cafe</i> (Jiun and Haw, 2011)	CE3	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
			Saya merasa gembira ketika bermain di <i>The Bunker Cafe</i> (Jiun and Haw, 2011)	CE4	7 Likert Points
6.	Customer Satisfaction	Evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka rasakan serta pengukuran keseluruhan pengalaman konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk dan jasa tersebut (Namkung dan Jang, 2008)	Saya merasa bahwa keputusan saya untuk bermain <i>boardgame</i> di <i>The Bunker Cafe</i> merupakan keputusan yang tepat (Jiun and Haw, 2011)	CS1	7 Likert Points
			Saya menikmati bermain <i>boardgame</i> di <i>The Bunker Cafe</i> (Han & Ryu, 2009).	CS2	7 Likert Points
			Menurut saya, permainan <i>boardgame</i> dan pengalaman makan di <i>The Bunker Cafe</i> sesuai dengan harapan saya (Han & Ryu, 2009).	CS3	7 Likert Points
			Menurut saya, pengalaman bermain <i>boardgame</i> di <i>The Bunker Cafe</i> merupakan pengalaman yang menyenangkan (Jiun and Haw, 2011)	CS4	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
7.	<i>Behavioral Intention</i>	Tindakan fisik yang dilakukan konsumen yang menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap suatu produk atau perusahaan. Perilaku konsumen ini dapat menjadi referensi bagi konsumen di masa depan (Sheng <i>et al.</i> , 2015).	Saya akan menceritakan hal positif tentang The Bunker Cafe kepada orang lain (Jiun and Haw, 2011)	BI1	7 Likert Points
			Saya akan merekomendasikan The Bunker Cafe kepada orang lain (Jiun and Haw, 2011)	BI2	7 Likert Points
			Saya ingin terus kembali ke The Bunker Cafe dalam waktu yang akan datang (Jiun and Haw, 2011)	BI3	7 Likert Points
			Saya akan melakukan kunjungan kembali ke The Bunker Cafe di waktu yang akan datang (Jiun and Haw, 2011)	BI4	7 Likert Points

3.9 Teknik pengolahan Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis data Pre-test menggunakan Faktor Analisis

Menurut Malhotra (2010), faktor analisis merupakan teknik mengurangi indikator sehingga lebih mudah dipahami dan dikelola. Faktor analisis ini dilakukan untuk meninjau hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan dapat melihat indikator mana yang digunakan dalam penelitian dapat menjadi variabel *latent*. Faktor analisis ini juga dapat mengetahui apakah data yang ada pada penelitian ini valid dan reliabel.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan atau indikator yang digunakan dapat dengan benar mengukur variabel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Teknik uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan faktot analisis dan diukur dengan *Software* SPSS ver. 23. Jika angka validitas semakin tinggi, maka menggambarkan semakin tingginya kebenaran indikator pada suatu penelitian. Pada tabel 3.2, merupakan syarat yang digunakan dalam melakukan uji validitas.

Tabel 3 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Mayer Olkin (KMO)</i> Measure of Sampling Adequacy Sebuah indeks untuk mengukur kuantitas pada sebuah sampling. Selain itu, KMO juga digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah data didalam factor analisis (Malhotra, 2010).	Jika angka KMO $\geq 0,5$ maka dinyatakan Valid. Sedangkan angka KMO $< 0,5$ maka dinyatakan Tidak Valid (Malhotra, 2010)

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
2	<p>Anti Image Correlation Matrics</p> <p>Suatu indikator variabel yang memiliki hubungan negatif atau kesalahan terhadap variabel lainnya dengan memperhatikan nilai measurement of sampling adequacy (MSA) pada diagonal anti image correlation (Hair <i>et al.</i>, 2009)</p>	<p>Nilai MSA = I</p> <p>mendapatkan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA</p> <p>$\geq 0,50$ membuktikan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p>
3	<p>Factor Loading of Component Matrix</p> <p>Korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2010)</p>	<p>Jika indikator memiliki <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam membentuk suatu faktor (Hair <i>et al.</i>, 2009)</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	<p>Barlett's Test of Sphericity</p> <p>Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dengan populasi (Malhotra, 2010)</p>	<p>Hasil uji signifikansi < 0.05</p> <p>Menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan akan ditandai</p>

3.9.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Malhotra (2010), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan jawaban suatu indikator ketika indikator digunakan secara berulang-ulang. Penelitian reliabel atau tidak diukur dengan alat ukur, yaitu cronbach alpha. Cronbach alpha merupakan alat ukur untuk melihat hubungan antar jawaban indikator dengan suatu variabel, variabel dikatakan reliabel jika nilai (*Cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2010).

3.9.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM)

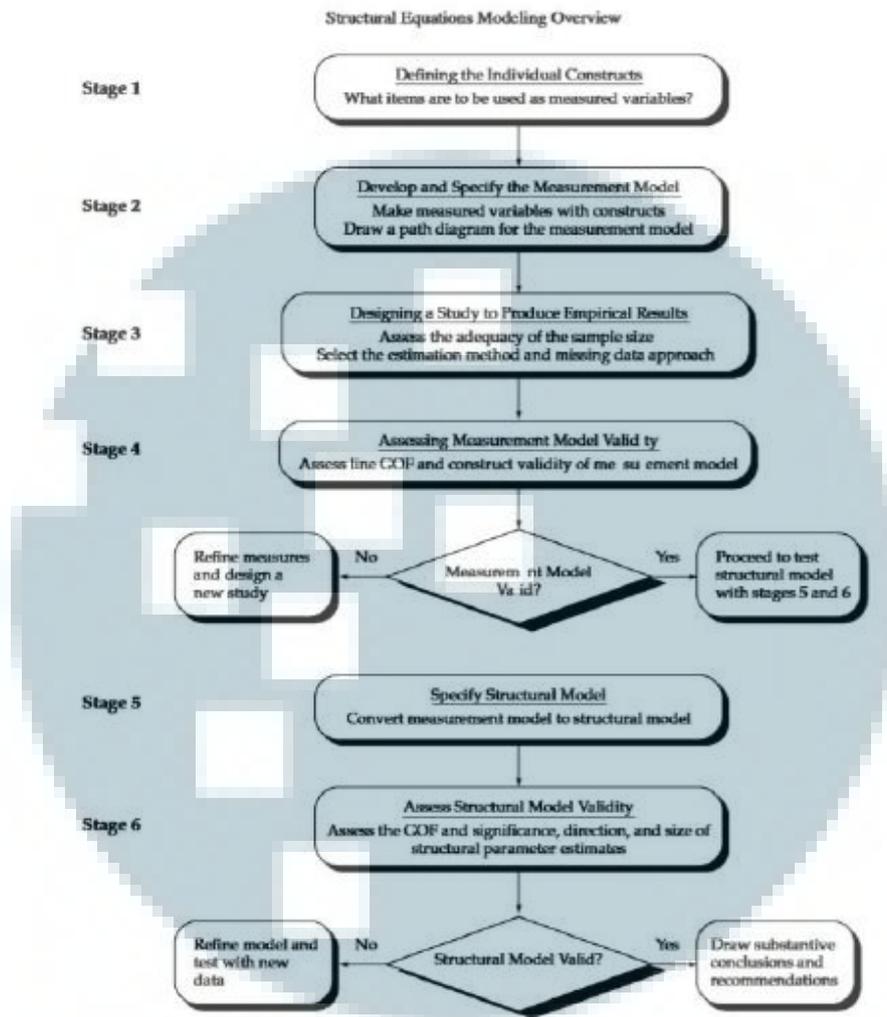
Data penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang merupakan teknik multivariat dengan menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang dapat membantu peneliti untuk menguji hubungan antara variabel terkait dan konstruksi laten serta dengan beberapa konstruksi latent (Hair *et al*, 2009)

Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 model dalam penelitian SEM yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* menunjukkan bagaimana *observed variables* merepresentasikan *construct*, sedangkan *structural model* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana *constructs* berhubungan satu sama lain. Analisis hasil penelitian ini menggunakan metode SEM dikarenakan model penelitian yang digunakan memiliki lebih dari 1 variabel endogen, sehingga membutuhkan SEM untuk menganalisis hubungan hipotesis. Dalam melakukan uji validitas, realibilitas dan uji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan *software* Lisrel versi 8.8.

3.9.2.1 Tahapan Prosedur SEM

Dibawah ini merupakan tahapan prosedur untuk Structural Equation Modelin (SEM):

UMMN



Sumber : Hair *et al.* (2009)

Gambar 3. 17 Prosedur *Structural Equation Modeling*

3.9.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Measurement model yang menentukan hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati (Hair *et al.*, 2009)

1. Uji Validitas

Validitas suatu variabel terlihat dari nilai t-hitung lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dengan *standardized factor loading* ≥ 0.5

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat yang menunjukkan bahwa indikator pada konstruksi laten (variabel) memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2009). Terdapat 2 pengukuran untuk menilai reliabilitas

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{std. loading})^2}{(\Sigma \text{std. loading})^2 + \Sigma e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{std. loading}^2}{\Sigma \text{std. loading}^2 + \Sigma e}$$

Dengan nilai Construct Reliability (CR) ≥ 0.7 dan nilai Variance Extracted (VE) ≥ 0.5 (Malhotra, 2010).

3.9.2.3 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Fit*)

Goodness of fit membantu peneliti untuk mengkonfirmasi apakah keseluruhan data mendukung keseluruhan model yang dibangun di dalam teori.

Hair *et.al.* (2009) mengelompokkan *Goodnes-of-fit* (GOF) menjadi 3 bagian:

1. *Abdolute fit measurement*, merupakan pengukuran langsung dari seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati. Mengukur model struktural dan model pengukuran.
2. *Parcimonious fit measures*, memperbaiki dengan menggunakan model yang lebih sederhana.

3. *Incremental fit measurement*, menilai seberapa baik model yang ditentukan itu sesuai dengan beberapa model dasar.

Dalam penelitian ini, menggunakan masing-masing satu kriteria dari 3 kelompok *goodness-of-fit*. Berikut merupakan detail nilai standar untuk setiap kriteria:

Fit Indices	Cut Off Value for GOF Indices					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
Absolute Fit Indices						
RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA
	< 0.08	< 0.08	< 0.08	< 0.07	< 0.07	< 0.07
	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI
	≥ 0.97	≥ 0.95	≥ 0.92	≥ 0.97	≥ 0.92	≥ 0.90
Incremental Fit Indices						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
Parsimony Fit Indices						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high value represent relatively better fit					

Sumber : Hair *et al*, 2009

3.9.2.4 Kecocokan model Struktural (Structural Model Fit)

Hair *et al.* (2009) menjelaskan beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk mengukur *goodness-of-fit* model dalam uji model struktural. Berikut merupakan indeks kecocokan yang digunakan:

1. Nilai chi-square χ^2 dengan *degree of freedom* (df)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, atau Normed Chi-Square)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (GFI, CFI, TLI)

5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Menurut Lin *et al.*, (2012), perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur struktural model. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut masuk akal atau tidak.

Terdapat 5 langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind *et al.*, (2012), yaitu:

1. State the *null hypothesis* (H0) and *alternative hypothesis* (H1)

Null hypothesis sering disebut (H0) atau dibaca “*H sub zero*”. adalah salah satu pernyataan yang tidak akan ditolak sampai ada yang mendukung bahwa data sampel tersebut salah. Sedangkan *Alternative hypothesis* (H1), yang dibaca “*H sub one*”, adalah kesimpulan apabila *null hypothesis* ditolak. H1 lebih mengacu kepada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data terbukti secara statistik mendukung bahwa *null hypothesis* salah.

2. *Select a level of significance*

Level of significance atau α (*Greek letter alpha*) merupakan probabilitas untuk menolak *null hypothesis* (H0) pada saat itu benar. *Level of significance* biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (*level of risk*). Dalam peelitian ini, *Level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe error dalam *Level of significance*, yaitu:

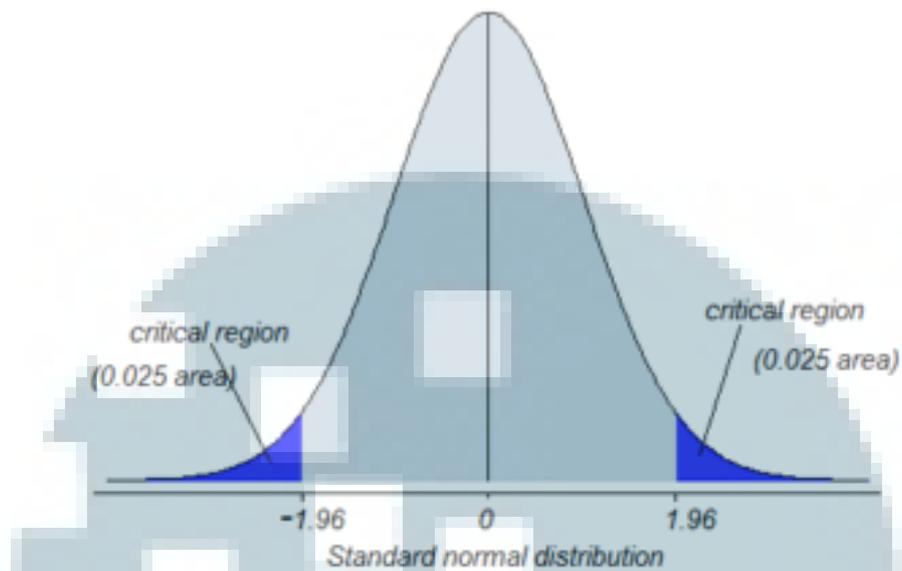
- a. Type I Error (α) : menolak *null hypothesis* ketika benar
- b. Type II Error (β) : menolak *null hypothesis* ketika salah

3. *Select the test statistic*

Test statistic merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan informasi yang didapat dari sampel, berguna untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, test statistic yang dipakai adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010), mengatakan bahwa jika *t-value* lebih besar dari *critical value*, maka H_0 akan ditolak, sedangkan jika *t-value* lebih kecil daripada *critical value*, maka jangan tolak H_0 .

4. *Formulate the decision rule*

Decision rule adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 akan tidak ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan *two-tailed test* dengan nilai *critical value* sebesar 1.96 atau -1.96, *level of significance* = 0.05, dan *confidence level* ($1 - \alpha$) = 95%.



Sumber : Lin et al., 2012

Gambar 3. 18 Two tailed test

5. *Make a decision*

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menghitung *test statistic*, selanjutnya membandingkan *t-value* dengan *critical value*, lalu membuat keputusan apakah *null hypothesis* (H_0) ditolak atau tidak ditolak.

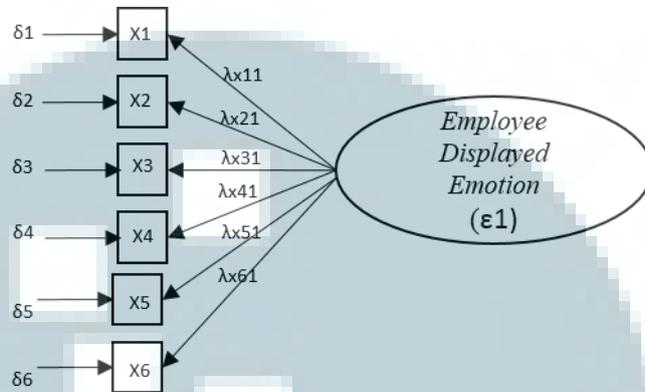
3.10 Model Pengukuran (*measurement model*)

Pada penelitian ini terdapat delapan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu :

1. *Employee Displayed Emotion*

Pada model ini, terdapat enam indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Employee Displayed Emotion*. Variabel laten ξ_1 mewakili *Employee Displayed Emotion* dan memiliki enam indikator

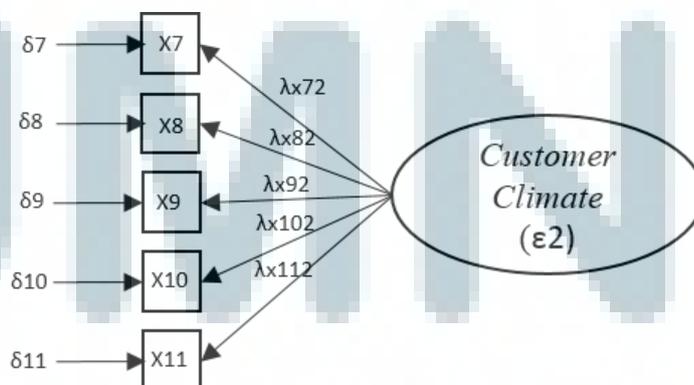
pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Employee Displayed Emotion* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 19 Model Pengukuran Employee Dislplayed Emotion

2. *Customer Climate*

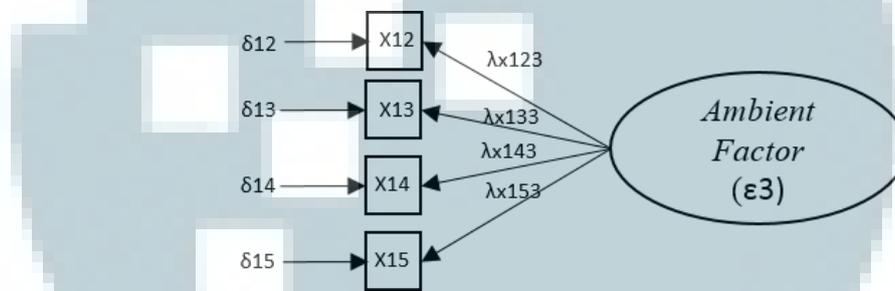
Pada model ini, terdapat lima indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Customer Climate*. Variabel laten ξ_2 mewakili *Customer Climate* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Customer Climate* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 20 Model Pengukuran *Customer Climate*

3. Ambient Factor

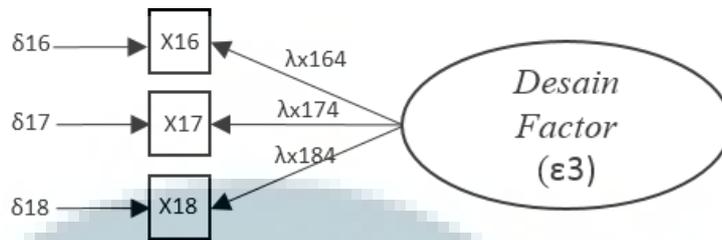
Pada model ini, terdapat empat indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Ambient Factor*. Variabel laten ξ_3 mewakili *Ambient Factor* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Ambient Factor* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 21 Model Pengukuran *Ambient Factor*

4. Desain Factor

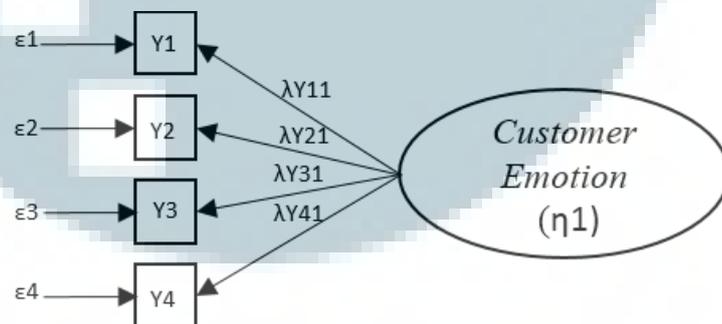
Pada model ini, terdapat tiga indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Desain Factor*. Variabel laten ξ_3 mewakili *desain factor* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *desain factor* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 22 Model Pengukuran *Design Factor*

5. *Customer Emotion*

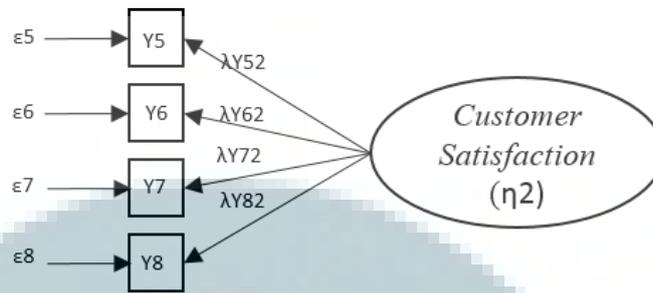
Pada model ini, terdapat empat indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel latent yaitu *Customer Emotion* yang ditandai dengan η_1 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Customer Emotion* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 23 Model Pengukuran *Customer Emotion*

6. *Customer Satisfaction*

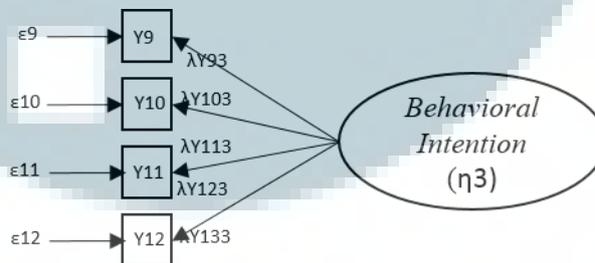
Pada model ini, terdapat empat indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel latent yaitu *Customer Satisfaction* yang ditandai dengan η_2 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *customer satisfaction* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 24 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

7. Behavioral Intention

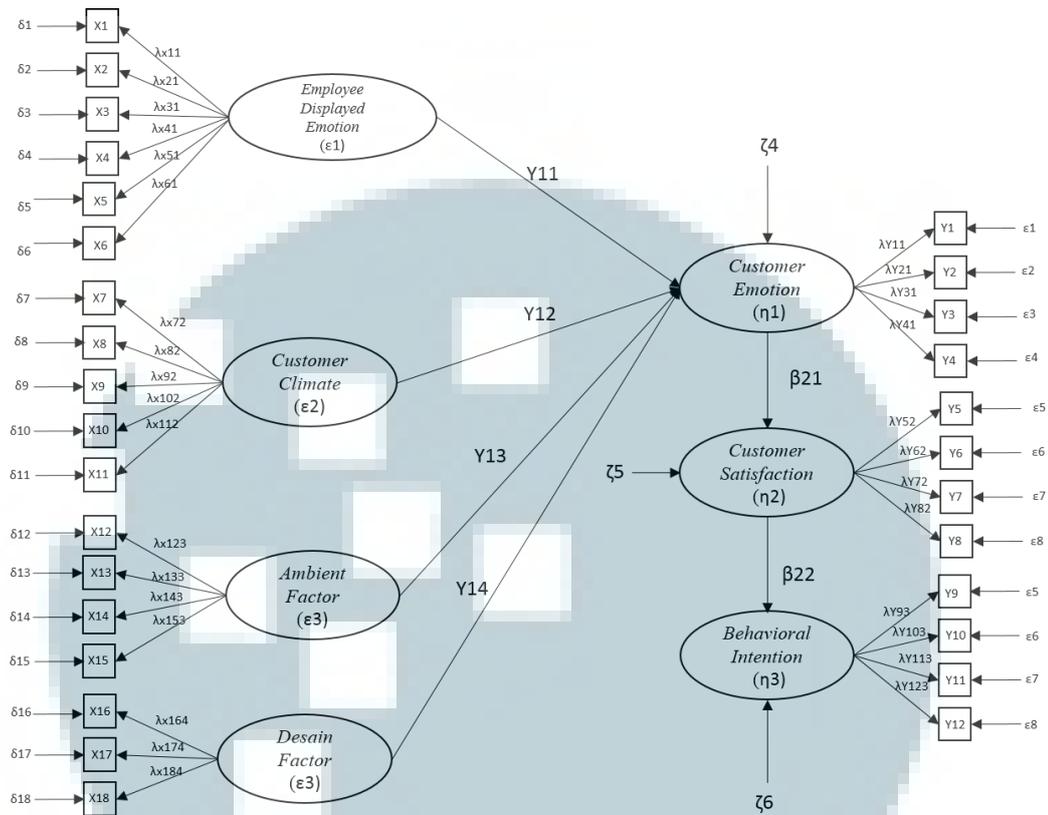
Pada model ini, terdapat empat indikator pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Behavioral Intention* yang ditandai dengan η_3 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Behavioral Intention* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 25 Model Pengukuran *Behavioral Intention*

3.11 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Gambar 3.24 menunjukkan model struktural atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 26 Path Diagram

