



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu restoran *fine dining* di Jakarta, yaitu restoran Salt Grill. Salt Grill didirikan oleh salah satu chef terkenal yaitu Chef Luke Mangan. Awalnya, Salt Grill bernama Salt dan didirikan pada tahun 1999 di Sydney, Australia. Nama Salt sendiri diambil oleh Chef Luke Mangan karena dalam Yunani Kuno, garam adalah tanda keramahan dan persahabatan yang diberikan kepada orang-orang. Setelah sukses dengan restoran pertamanya, Chef Luke Mangan kembali membuka restoran dengan nama Salt di Tokyo pada tahun 2007. Nama Salt Grill baru mulai digunakan untuk restoran yang dibuka oleh Chef Luke Mangan di P & O Pasific Jewel pada tahun 2009. Selanjutnya, Salt Grill dibuka di Hilton Surfers Paradise dan Jakarta, tepatnya di The Plaza Building, Jalan M.H. Thamrin, Jakarta Pusat.

Salt grill  
by luke mangan ■■■■

Sumber : Jakarta100bars.com

Gambar 3.1 Logo Salt Grill



Sumber : News.com.au

Gambar 3.2 Chef Luke Mangan

Salt Grill Jakarta merupakan restoran yang didirikan pada 27 April 2013, dengan mengambil konsep dari yang kental dari Australia. Terinspirasi dari gaya hidup masyarakat multikultural, Chef Luke Mangan mencoba memadukan bahan-bahan yang baru dengan teknik tradisional untuk menghasilkan sajian-sajian unik yang berbeda dari restoran lainnya. Di Jakarta, Chef Luke Mangan mempercayakan Salt Grill dipimpin oleh Chef Marjon “MJ” Olguera sebagai *Executif Chef* yang memimpin tim restoran untuk dapat menghadirkan sajian unik bagi konsumen yang datang ke restoran Salt Grill Jakarta.

Salt Grill Jakarta merupakan salah satu restoran fine dining yang cukup diminati oleh masyarakat. Daya tarik dari pemilik restoran Salt Grill yaitu Chef Luke Mangan juga salah satu pendorong masyarakat untuk datang dan mencoba menu-menu yang disajikan oleh restoran Salt Grill. Oleh karena itu, Salt Grill harus terus berupaya untuk menyajikan makanan yang berkualitas tinggi agar tidak mengecewakan para konsumen yang sudah datang ke restoran Salt Grill. Salt Grill harus memperhatikan setiap kualitas yang diberikan untuk konsumen. Mulai dari makanan yang dihidangkan, sampai suasana yang ada di dalam restoran Salt Grill yang membuat konsumen merasa nyaman.



Sumber : Qraved.com

Gambar 3.3 Restoran Salt Grill Jakarta

Salt Grill memiliki berbagai tipe menu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salt Grill menyediakan menu fine dining dimana Salt Grill menyediakan menu mulai dari makanan pembuka sampai makanan penutup. Selain itu Salt Grill juga menyediakan menu ala carte dimana konsumen dapat memesan makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup secara terpisah.



Sumber : Qraved.com

Gambar 3.4 Menu Ala Carte di Salt Grill



**Starters**

- Grilled haloumi, compressed watermelon, salsa verde V
- Baby vegetables, truffled corn, bocconcini, ginger bread, honey and thyme dressing V
- Kingfish sashimi, ginger, eschallots, Persian feta
- Seared spiced tuna, celeriac and apple remoulade
- Prawn toast, corn salsa, chipotle aioli
- Seared sirloin, Thai salad, saffron rice, nam jim dressing
- Bao bun, grilled beef tongue in five spice, pickled vegetables, BBQ glaze

**Entree**

- Pumpkin samosas, cucumber, mint and yoghurt, curry dressing V
- Zucchini fritters, corn puree, capsicum vierge, Meredith goats feta V
- Mushroom soup, creme fraiche, croutons
- Smoked salmon, scrambled eggs with truffle oil and chives
- "glass" Sydney crab omelette, miso and mustard broth
- Beef taco, avocado, mozzarella, tomato and jalapeno salsa
- Charcuterie selection, olives, pickled onions, cornichons, caper berries, olive grissini P

**Mains**

- Beetroot and carrot ravioli, ricotta, amaretti crumbs, burnt sage butter V
- Pan fried gnocchi, corn, asparagus, zucchini, parmesan, thyme, truffle and verjuice dressing V
- Roasted grouper, Balinese spices, fennel and pickled onion salad, grilled squid
- Grilled barramundi, prawns, bok choy, oyster mushrooms and shiitake, coriander, oyster sauce
- Braised chicken rendang, pappardelle, buffalo mozzarella
- Eggs Benedict, bacon, spinach, hollandaise on crumpet
- Char grilled rump, potato hay, watercress salad, bearnaise sauce

**Desserts**

- Selection of sorbets
- Floating island, seasonal fruit, Frangelico anglaise
- Creme caramel, honeycomb, dark raisins in red wine syrup
- Green tea panna cotta with mandarines
- Chocolate fondant, brownie crumble, banana ice cream
- Liquorice parfait and lime
- Cheese selection, served with accompaniments

**— 4 COURSE WEEKEND BRUNCH MENU 350++ —**

Brunch served from 12pm - 3pm  
V denotes Vegetarian P denotes contains Pork  
Chef Restaurateur Executive Chef  
Luke Mangun M J Olguera



Sumber : zomato.com

Gambar 3.5 Menu fine dining di Salt Grill

UMMN



Sumber : Tripadvisor.com

Gambar 3.6 Set menu di Salt Grill

Salt Grill menyajikan menu makanan bernuansa western yang diadopsi dari Australia tetapi disesuaikan dengan selera orang Indonesia sehingga dapat diterima baik oleh konsumen di Indonesia. Salt Grill menyajikan berbagai menu mulai dari *appetizer*, *main course*, dan *dessert*. Menu-menu yang dihidangkan di restoran Salt Grill tergolong unik karena berbeda dari restoran lainnya. *Main course* dari Salt Grill terdiri dari berbagai jenis seperti ikan, daging, pasta, maupun *salad*. Salah satu makanan spesial yang dihidangkan di Salt Grill adalah caviar. Caviar sendiri adalah telur ikan sturgeon, yaitu salah satu ikan langka yang sudah ada sejak zaman dinosaurus. Caviar agak sulit ditemukan di restoran lainnya karena harganya yang sangat mahal. Tetapi di restoran Salt Grill, konsumen dapat menikmatinya.

Harga untuk makan di restoran Salt Grill bervariasi, tergantung dari jenis makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen. Untuk harga *fine dining*, harga yang ditawarkan berkisar 500.000 sampai 700.000 rupiah per orang. Sedangkan untuk makanan ala carte, harga juga berbeda untuk setiap jenis hidangan. Untuk appetizer, harga yang ditawarkan berkisar 100.000 sampai 150.000. Untuk main course, harga yang ditawarkan berkisar 250.000 sampai 1.700.000 rupiah. Untuk dessert, harga yang ditawarkan berkisar 100.000 sampai 200.000. Salt Grill juga menyediakan menu untuk *brunch* yang dimulai dengan harga 150.000 sampai 350.000 rupiah.



Sumber : saltgrillindonesia.com

Gambar 3.7 Tampilan dari Restoran Salt Grill

Salt Grill merupakan restoran dengan budaya Australia yang sangat kental. Salt Grill memiliki kapasitas untuk 110 dan memiliki 3 private room yang dapat di booking oleh konsumen. Private di Salt Grill cukup untuk kapasitas 6 sampai 12 orang. Ruangan ini biasa di gunakan untuk private meeting, arisan, atau acara-acara



lainnya yang memang membutuhkan ruangan private. Restoran Salt Grill dihias dengan lampu gantung bergaya barat dimana cahaya yang dipancarkan dari lampu tersebut berwarna *warm white*. Hal ini karena restoran Salt Grill ingin menciptakan suasana yang hangat ketika berada dalam restoran Salt Grill. Restoran Salt Grill berada di lantai 46. Hal ini menjadi salah satu daya tarik juga bagi para konsumen yang datang karena mereka dapat melihat keindahan kota Jakarta, apalagi ketika malam hari.



Sumber : [altitude.co.id](http://altitude.co.id)

Gambar 3.8 Tampilan *private room* Salt Grill



Sumber : Qraved.com

Gambar 3.9 Meja bar di Salt Grill

Salt Grill mempunyai satu meja panjang yang tampak seperti meja bar. Di meja bar merupakan tempat untuk melihat makanan yang akan di hidangkan ke konsumen. *Executif Chef* dari Salt Grill, yaitu Chef Marjon “MJ” Olguera biasanya juga ada di meja bar ini dan memberi sambutan hangat kepada konsumen yang datang ke restoran Salt Grill.

UMMN



Sumber : saltgrillindonesia.com

Gambar 3.10 Suasana restoran Salt Grill

### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

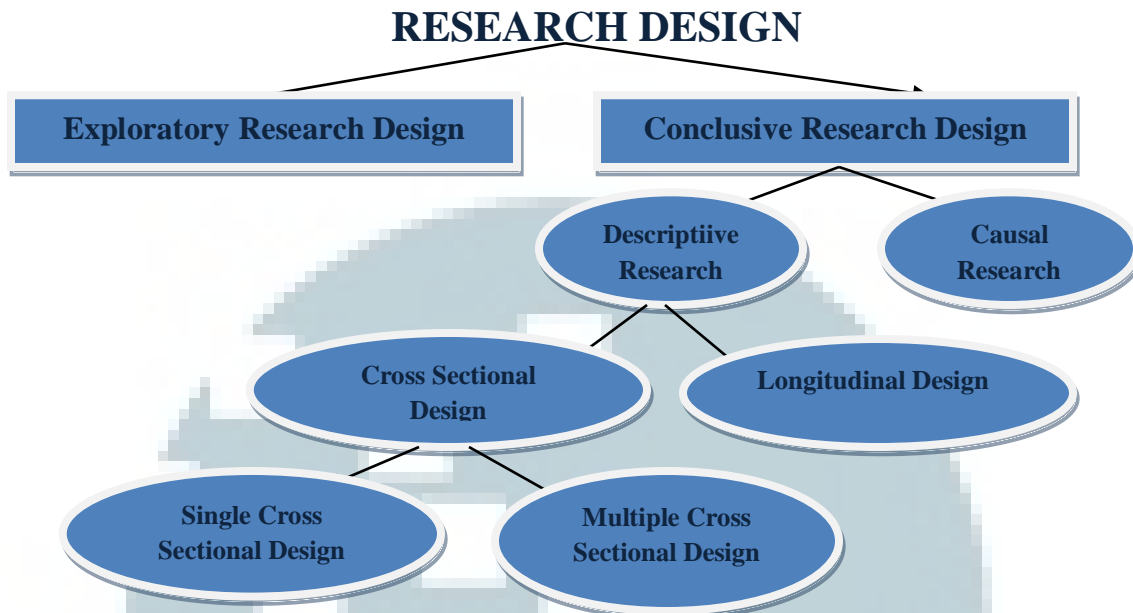
Menurut Malhotra (2012), desain penelitian adalah suatu kerangka yang digunakan untuk melakukan proyek penelitian pemasaran yang menjadi bagian dari setiap tahapannya dan kemudian hasilnya dapat diimplementasikan untuk menyelesaikan permasalahan dan untuk mengambil keputusan dalam manajemen. Selain itu Malhotra (2012) menyatakan bahwa ada dua jenis desain penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

Tabel 3.1 Perbedaan dari *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
<i>Objective</i>	Untuk menyediakan pandangan dan pemahaman	Untuk menguji dengan spesifik hipotesis dan hubungan antar variabel
<i>Characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang dibutuhkan bebas</li> <li>• Prosesnya fleksibel, tidak terstruktur</li> <li>• Sample kecil dan tidak dapat mewakili</li> <li>• Analisis data primer secara kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang dibutuhkan jelas</li> <li>• Prosesnya formal dan terstruktur</li> <li>• Sampelnya besar dan dapat mewakili</li> <li>• Analisis data secara quantitative</li> </ul>
<i>Finding / Result</i>	<i>tentative</i>	<i>conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Hasil dari <i>exploratory</i> dapat digunakan untuk <i>explorasi</i> dan <i>conclusive</i> lebih lanjut	Hasil dari <i>conclusive</i> dapat digunakan untuk masukan dan keputusan <i>strategic</i> perusahaan

Sumber : Malhotra 2012

Malhotra (2012) mengatakan bahwa *Exploratory Research Design* merupakan penelitian *qualitative* yang terdiri dari *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung) terdiri dari *focus group discussion*, *depth interview*, dan *projective technique*. *Conclusive Research Design* adalah jenis penelitian *quantitative*. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan *strategic* perusahaan.



Sumber : Malhotra 20104

Gambar 3.11 Diagram *Research Design*

*Conclusive research design* terdiri dari *descriptive research design* dan *causal research design*. Untuk penelitian *descriptive reasearch design*, dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode *survey* dan *observation*. Metode *survey* dapat dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner dan diisi oleh responden, sedangkan untuk *observation* dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti *personal observation*, *mechanical observation*, *audit*, *content analys*, dan *trace analys* (Malhotra, 2012).

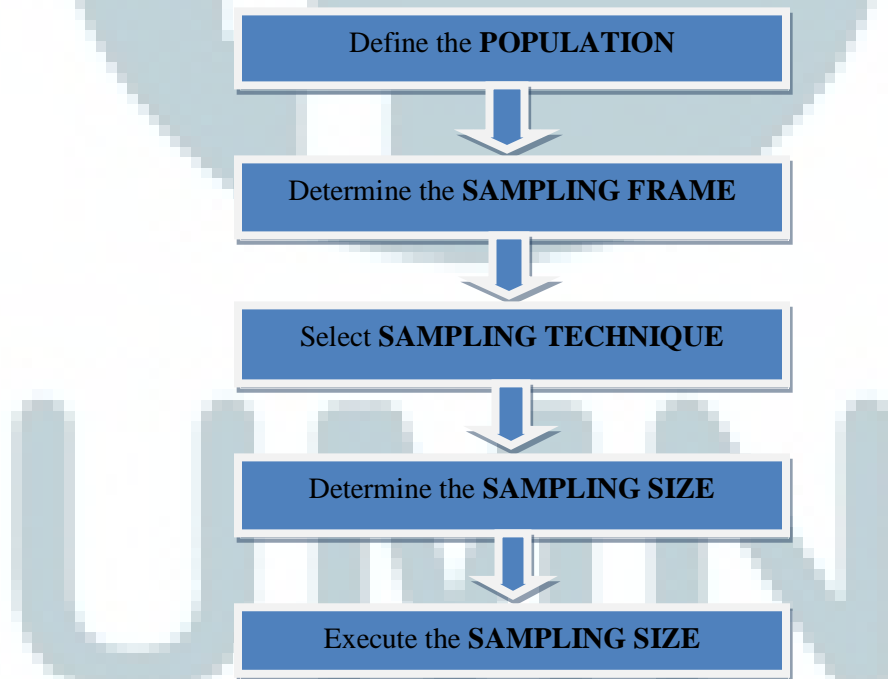
Cara mengambil data dengan *conclusive research design* dibagi menjadi dua cara, yaitu *cross sectional research design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* terdiri dari *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*. Untuk mengambil data dari *cross sectional design* dilakukan satu kali saja, sedangkan

untuk *multiple cross sectional*, pengambilan datanya dilakukan beberapa kali, berbeda dengan *longitudinal* yang pengambiln datanya dilakukan terus-menerus selama perusahaan masih berdiri (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* (*quantitative*), dengan jenis *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data dengan cara *cross sectional design*, dan dengan cara *survey* (Malhotra, 2012).

### 3.3 Prosedur Penelitian

Ada beberapa tahapan dalam melakukan penelitian :



Sumber : Malhotra, 2012

Gambar 3.12 *Sampling Design Process*

Ada beberapa prosedur yang harus dilakukan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian dan membuat model serta menyusun hipotesis penelitian.
2. Memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik atau perwakilan pemilik dari objek penelitian untuk mendapat informasi mengenai objek penelitian.
3. Menyusun kuisisioner yang akan disebar untuk diisi oleh responden dan melakukan *wording* pada kuisisioner. *Wording* pada pertanyaan yang ada di kuisisioner dibuat dengan bahasa yang dapat dipahami dengan baik oleh responden.
4. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuisisioner yang sudah disusun dan diprint kepada 30 orang responden yang sudah pernah makan di restoran Salt Grill Jakarta.
5. Hasil dari *pre-test* tersebut dianalisa dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Jika hasil dari seluruh kuisisioner tersebut *valid* dan *reliable*, maka bisa dilanjutkan penyebaran kuisisioner selanjutnya.
6. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori dari Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah dari item pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner tersebut, dimana mengasumsikan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010). Sesuai dengan hal tersebut, maka penelitian ini memerlukan 105 responden.

7. Data yang sudah terkumpul, dianalisis dengan *software* SPSS 21 sampai hasilnya dinyatakan *valid* dan *reliable*. Kemudian dianalisa dengan menggunakan *software* SEM.

### **3.4 Populasi dan Sample**

Menurut Malhotra (2012), target populasi adalah kumpulan dari elemen objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Salt Grill, baik pria maupun wanita yang baru pertama kali makan di restoran Salt Grill.

#### **3.4.1 *Sample Unit***

Menurut Malhotra (2012), *sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari target populasi yang akan dijadikan sampel. *Sample unit* dari penelitian ini adalah konsumen dari restoran Salt Grill, yang baru pertama kali makan di Salt Grill, bertempat tinggal diwilayah DKI Jakarta dan memiliki anggaran pengeluaran maka diluar sebesar minimal dua juta rupiah.

#### **3.4.2 *Time Frame***

Menurut Malhotra (2012), *time frame* adalah waktu pelaksanaan dan pengambilan data. *Time frame* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada bulan Agustus sampai dengan Januari 2017. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai dari 21 November 2016 sampai 31 Desember 2016.

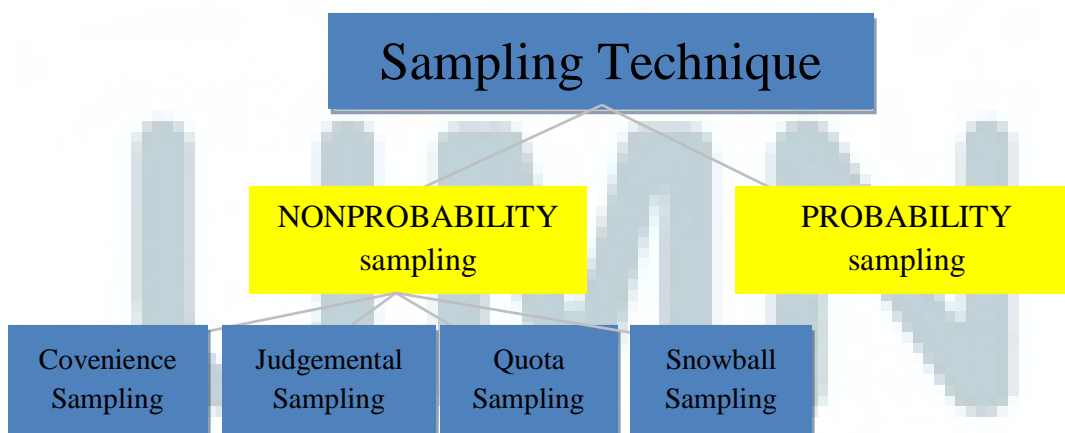
#### **3.4.3 *Sample Size***



Menurut Hair *et al.* (2010), dalam menentukan jumlah sampel pada suatu penelitian, mengacu pada penentuan banyaknya sampel sebagai responden yang harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuisioner, dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai  $n \times 10$  per-variabel observasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan  $n \times 5$  per-variabel observasi, jumlah *item* pernyataan adalah 21 *item* yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang diperlukan adalah 21 *item* pernyataan dikali 5 sama dengan 105 responden. Peneliti menggunakan Hair *et al.* (2010) karena populasi konsumen yang datang ke restoran Salt Grill tidak ada jumlah pastinya dan tak terbatas.

#### 3.4.4 *Sampling Technique*

Ada dua teknik pengambilan keputusan, yaitu *nonprobability sampling techniques* dan *probability sampling techniques*.



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3.13 *Sampling Technique*

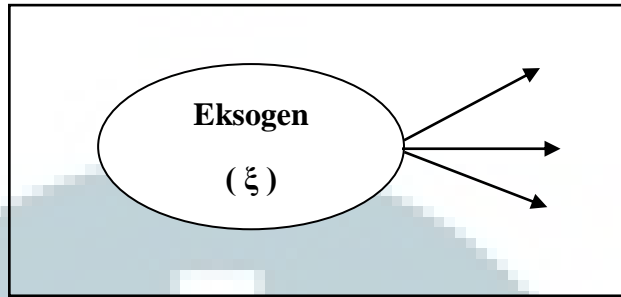
Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, dimana tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Malhotra, 2010). Peneliti memutuskan sendiri untuk memilih responden, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *judgemental technique*, yaitu *sample unit* yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2010). Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pria atau wanita yang merupakan konsumen dari restoran Salt Grill, yang baru pertama kali makan di restoran Salt Grill.

Dari penelitian ini, peneliti mendapat data primer dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menyebarkan kuisisioner ke orang-orang yang sudah pernah makan di Salt Grill Restaurant. Selain itu juga peneliti mendapat data sekunder yang didapat melalui website Salt Grill dan internet.

### **3.5 Identifikasi Variable Penelitian**

#### **3.5.1 Variable Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variable lain dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *atmosphere*, *food quality*, *quality of interaction*, dan *perceived price*. Berikut adalah gambar variabel eksogen:

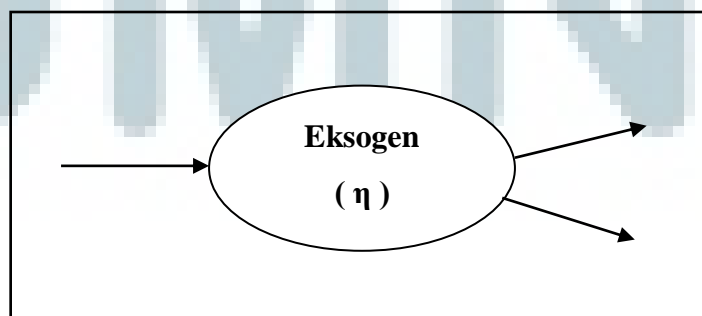


Sumber : Hair et al., 2010

Gambar 3.14 Variabel Eksogen

### 3.5.2 Variable Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Berikut adalah gambar variable endogen:



Sumber : Hair et al., 2010

Gambar 3.15 Variabel Eksogen

### 3.5.3 Variable Teramati

Variabel teramati (*observer variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair et al., 2010)

Pada penelitian ini, terdapat total 23 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 23 indikator.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari empat variabel, yaitu *Atmosphere*, *Quality of Interaction*, *Food Quality*, dan *Perceived Price*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Definisi operasional variabel perlu dijelaskan untuk setiap variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk membuat instrumen pengukuran. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori dengan indikator pertanyaan yang didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7*. Seluruh variabel diukur dengan menggunakan

skala likert 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.2 Definisi Operasionalisasi

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
1	Atmosphere	Suasana yang nyaman bagi konsumen secara fisik, pencahayaan yang sesuai, suhu yang wajar, kebersihan yang baik (Grayson dan Mc Neill, 2009)	Desain interior dari restoran Salt Grill menarik ( Reimer dan Kuehn, 2004)	A1	Likert 1-7
			Restoran Salt Grill bersih ( Reimer dan Kuehn, 2004)	A2	Likert 1-7
			Tata lampu yang ada di dalam restoran restoran Salt Grill membuat nyaman ( Reimer dan Kuehn, 2004)	A3	Likert 1-7
			Suhu ruangan di restoran Salt Grill nyaman ( Reimer dan Kuehn, 2004)	A4	Likert 1-7
2	Food Quality	Kemampuan dari suatu makanan agar mnjadi sesuai untuk dikonsumsi	Makanan di restoran Salt Grill disajikan dengan	FQ1	Likert 1-7

		oleh konsumen (Peri, 2006 dalam Haghghi <i>et al.</i> , 2012)	menarik (Jeong dan Seo, 2013)		
			Ada berbagai macam menu makanan yang ditawarkan di restoran Salt Grill (Joeng dan Seo, 2013)	FQ2	Likert 1-7
			Makanan di restoran Salt Grill enak (Joeng dan Seo, 2013)	FQ3	Likert 1-7
3	Quality of Interaction	Perilaku waiters kepada konsumen dalam memberikan pelayanan untuk memnuhi kebutuhan dari konsumen (Hennig-Thurau, 2003)	Karyawan restoran Salt Grill menunjukkan sikap ramah seperti yang saya harapkan (Joeng dan Seo, 2013)	QI1	Likert 1-7
			Karyawan restoran Salt Grill memberikan saya pelayanan yang cepat (Joeng dan Seo, 2013)	QI2	Likert 1-7
			Karyawan restoran Salt Grill memberikan pelayanan	QI3	Likert 1-7

			seperti yang diharapkan oleh konsumen		
			Karyawan di restoran Salt Grill mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen	QI4	Likert 1-7
4	Perceived Price	Representasi persepsi atau persepsi subjektif dari nilai produk atau jasa yang sebenarnya (Chang dan Wildt, 1994 dalam Kaura, 2012)	Saya merasa harga yang ditawarkan restoran Salt Grill sesuai dengan budget saya	P1	Likert 1-7
			Saya merasa harga di restoran Salt Grill terjangkau (Chiang dan Jang, 2007)	P2	Likert 1-7
			Saya merasa harga yang ditawarkan restoran Salt Grill wajar (Chiang dan Jang, 2007)	P3	Likert 1-7
5	Customer Satisfaction	Tanggapan dan evaluasi pelanggan terhadap harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah	Saya merasa makan di restoran Salt Grill merupakan pilihan yang	CS1	Likert 1-7

		melakukan konsumsi (Caruana dalam Haghghi <i>et al.</i> , 2002)	tepat (Prybutok dan Hong, 2009)		
			Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh restoran Salt Grill terhadap saya	CS2	Likert 1-7
			Saya merasa makan di restoran Salt Grill merupakan pengalaman yang menyenangkan (Prybutok dan Hong, 2009)	CS3	Likert 1-7
			Saya merasa dapat menikmati sajian yang dihidangkan di restoran Salt Grill	CS4	Likert 1-7
6	Repurchase Intention	Penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan di suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangan situasi dan keadaan saat ini	Saya akan datang kembali ke restoran Salt Girl jika ingin makan di restoran fine dining	RI1	Likert 1-7



		(Hellier <i>et al.</i> 2003)			
			Saya akan memilih restoran Salt Grill jika ada acara yang bersifat formal	RI2	Likert 1-7
			Saya akan mengunjungi restoran Salt Grill ini dalam waktu dekat	RI3	Likert 1-7

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

Menurut Malhotra (2010), faktor analisis merupakan teknik *reduction* dan *summarization* data. Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel laten, serta melihat apakah data yang didapatkan tersebut *valid* dan *reliable*. Teknik faktor analisis juga dapat melihat apakah indikator dari setiap variabel dapat menjadi kesatuan atau apakah indikator tersebut memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010), untuk dapat mengetahui dan mendapatkan data yang *valid*, dilakukan uji validitas dalam kuisioner. *Measurement* dapat dinyatakan *valid* jika

pertanyaan yang dilampirkan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan hal-hal yang ingindiukur oleh kuisioner tersebut.

Jika validitasnya semakin tinggi, maka semakin menggambarkan tingkat sahnya penelitian tersebut. Validitas mengukur apakah pertanyaan yang ada di kuisioner benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan cara *factor analysis*. Ringkasan uji validitas ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> : Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KMO <math>\geq 0.5</math></b> : Mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai</li> <li>• <b>KMO <math>&lt; 0.5</math></b> : Mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2010)</li> </ul>
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> : Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ( $r = 1$ ) atau <i>unrelated</i> ( $r = 0$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nilai signifikan <math>&lt; 0.05</math></b> :</li> <li>• Menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)</li> </ul>

3	<p><i>Anti Image Matrices :</i></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal <i>anti image correlation :</i></p> <p>Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nilai MSA = 1 :</b></li> </ul> <p>Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain (Malhotra, 2010)</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nilai MSA <math>\geq 0.05</math> :</b></li> </ul> <p>Variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut (Malhotra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nilai MSA <math>&lt; 0.50</math> :</b></li> </ul> <p>Variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA <math>&lt; 0.50</math> (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix :</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Bertujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p><b>Factor loading sebesar 0.50 :</b></p> <p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki (Malhotra, 2010)</p>

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2010) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisioner yang melibatkan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari suatu penelitian, sehingga dapat memperoleh data yang reliable. Tingkat kehandalan dari suatu penelitian dapat dilihat dari kekonsistenan dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan.

Cronbach alpha adalah ukuranyang digunakan untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliable jika nilai cronbach alpha  $\geq 0,6$  (Malhotra, 2010).

### 3.7.2 Metode Analisis Data dengan Struktural Equation Model

Pada penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). SEM merupakan suatu teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda. Teknik *statistic multivariate* mempunyai tujuan yaitu untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

SEM memiliki beberapa peran jika dilihat dari sisi metodologi, yakni sebagai sistem simultan, analisis kausal linear, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariane structure*, dan model persamaan struktural (Hai ret al., 2010). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

#### 3.7.2.1 Kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat

menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran dari GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran data secara kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comperative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Hair *et al.* (2010) mengelompokkan GOF menjadi tiga bagian, yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. *Incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (baseline model) yang sering disebut null model (model dengan semua korelasi di antara variabel nol). Sedangkan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3

**Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness Of Fit* (GOF)**

<b>Ukuran <i>Goodness of fit</i> (GOF)</b>	<b>Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima</b>	<b>Kriteria Uji</b>
<b><i>Absolute Fit Measure</i></b>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA < 0.08	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	RMSEA $\geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		

<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Normed Fit Index</i> (PNFI)	$0 \leq NFI \leq 1$	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hair *et al.* (2010)

### 3.7.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (measurement model fit)

Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran

#### 1. Evaluasi terhadap validitas

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*)  $\geq 0,50$  (Hair *et al.*, 2010)

#### 2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

- a. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.50$

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

1. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

CFA analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$ .
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5.  $\gamma - \beta$  bersifat non singular.

Notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

$y$  = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\Lambda_y$  (lambda  $y$ ) = matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\Lambda_x$  (lambda  $x$ ) = matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  (gamma) = matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  (beta) = matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.



$\zeta$  (zeta)= vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM* menurut Hair *et al.* (2010):

1. Membentuk model teori sebagai dasar model *SEM* yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan *SEM* dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified*

atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

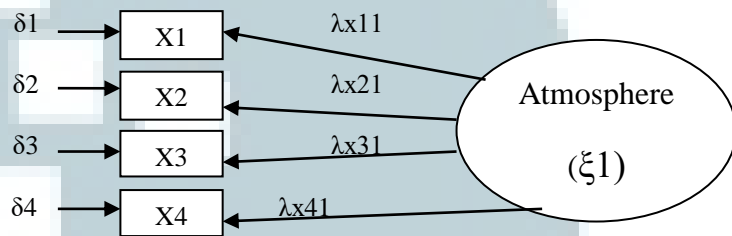
- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*.
  - d. *Multicollinearity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

### 3.7.3 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat ena model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur :

**a. Atmosphere**

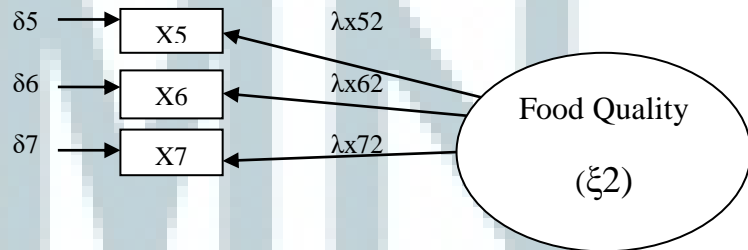
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$ CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Atmosphere*. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Atmosphere* sebagai berikut:



Gambar 3.16 Model Pengukuran *Atmosphere*

**b. Food Quality**

Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$ CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Food Quality*. Berdasarkan gambar 3.9, maka dibuat model pengukuran *Food Quality* sebagai berikut:

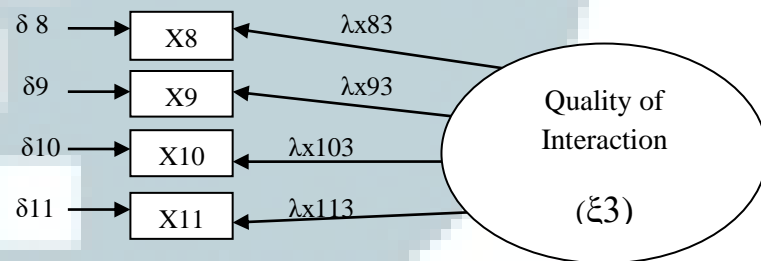


Gambar 3.17 Model Pengukuran *Food Quality*

**c. Quality of Interaction**

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Quality of Interaction*.

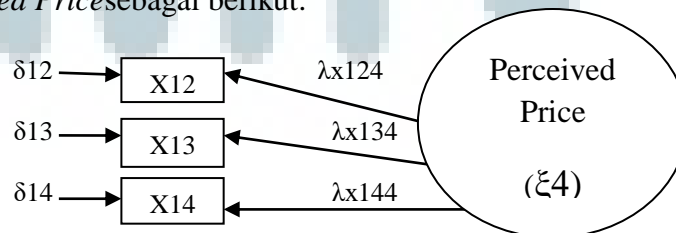
Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *Quality of Interaction* sebagai berikut:



Gambar 3.18 Model Pengukuran *Quality of Interaction*

#### d. Perceived Price

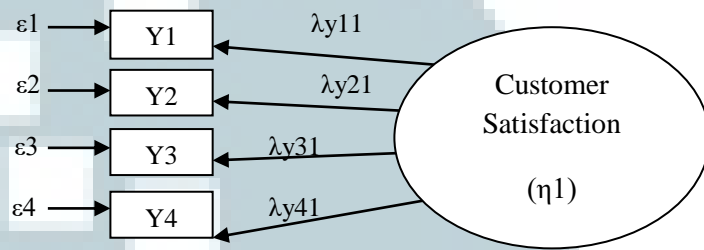
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Price*. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *Perceived Price* sebagai berikut:



Gambar 3.19 Model Pengukuran *Perceived Price*

**e. Customer Satisfaction**

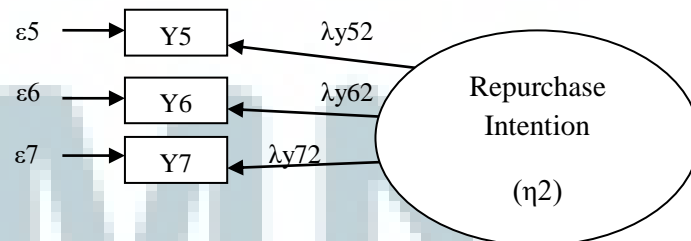
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Customer Satisfaction*. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *Customer Satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.20 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

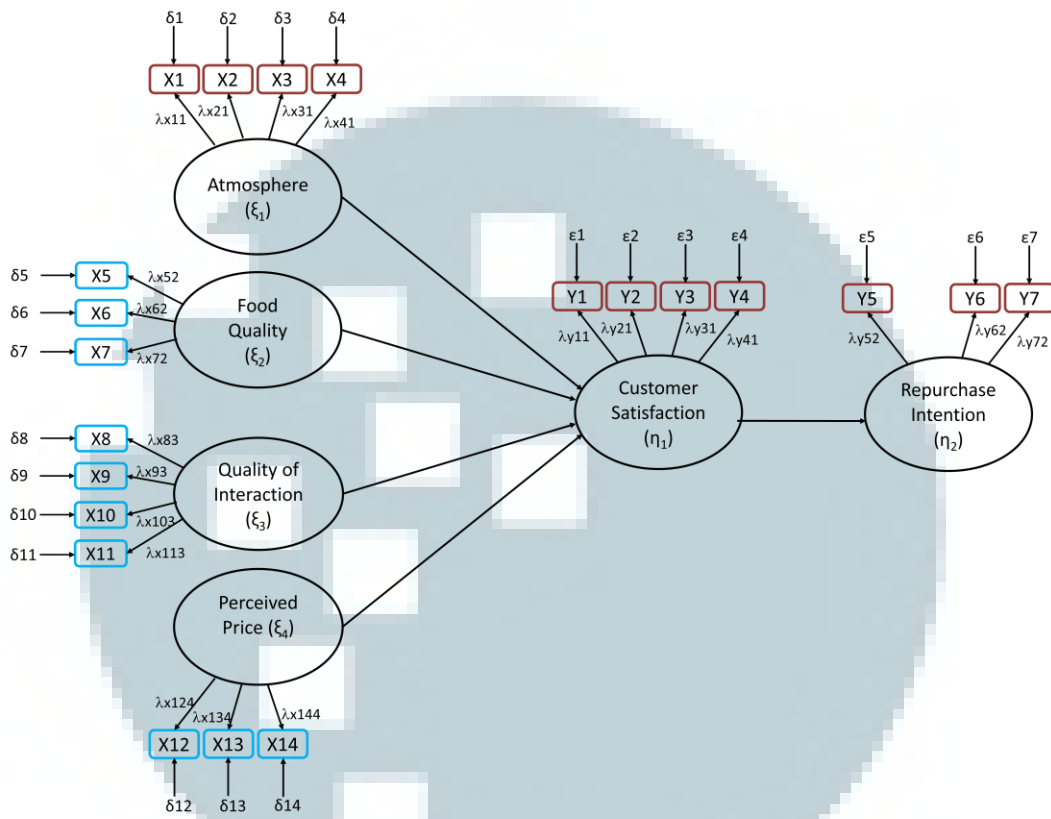
**f. Repurchase Intention**

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Repurchase Intention*. Berdasarkan gambar 3.13, maka dibuat model pengukuran *Repurchase Intention* sebagai berikut:



Gambar 3.21 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

### 3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3.22 Model Penelitian Keseluruhan

UMMN