



### **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

Didirikan pada 22 November 2014, *Cake-A-Boo* merupakan restoran dengan konsep *bakery* dan *café* khusus *desserts* dengan tagline *delightful surprises*, yang diharapkan pengunjung *Cake-A-Boo* dapat menemukan kue-kue unik, dengan berbagai pilihan rasa dan bentuk yang baru di lidah dan nama yang unik di telinga pengunjung *Cake-A-Boo*.



Sumber : [www.cakeaboo.co.id](http://www.cakeaboo.co.id)

Gambar 3.1 Logo *Cake-A-Boo*

Nama *Cake-A-Boo*, diambil dari kata *Peek-A-Boo*, yang artinya kejutan, sehingga *Cake-A-Boo* ingin memberikan kejutan dengan kue-kue baru, unik, dan variatif. Pendiri *Cake-A-Boo*, yang terdiri dari kakak-beradik Ivan Oswari, Natalia Oswari, dan Jessica yang merupakan teman sekolah dari Natalia ini, membuat semua pecinta *desserts* penasaran dengan konsep dan keunikan dari kue-kue yang dihadirkan.

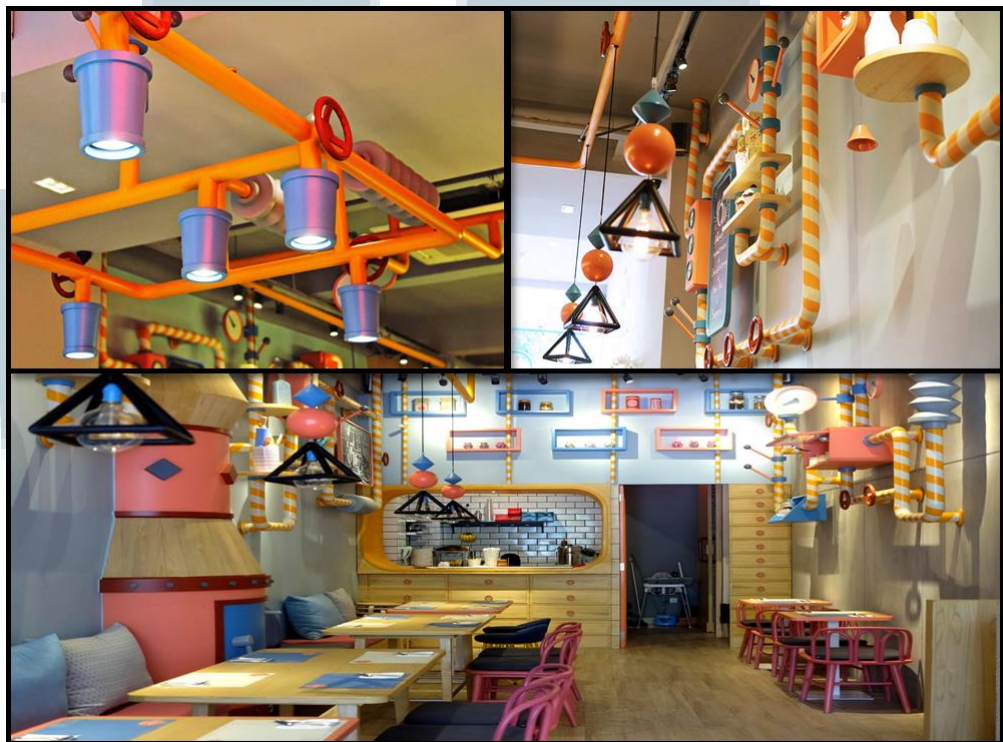
Modal belajar di bidang kuliner, khususnya bidang *pastry* di negara kangguru *Australia, Sydney*, membuat salah satu pencetus dan pendiri *Cake-A-Boo*, Natalia Oswari berkeinginan membuka restorannya sendiri untuk lebih mendalami bidang yang diambilnya. Bantuan dari sahabat Natalia, yaitu Jessica yang sama-sama bersekolah di bidang *pastry*, menjadikan kedua sahabat ini membuat sendiri menu kue-kue yang dijual di *Cake-A-Boo*. Setiap bulannya *Cake-A-Boo* mengganti rasa kue yang pernah ada dengan yang baru, untuk tetap bisa memberikan kejutan-kejutan baru kepada pengunjung yang dapat dilihat dari pada gambar 3.2.



Sumber: [www.cakeaboo.co.id](http://www.cakeaboo.co.id)

Gambar 3.2 Kue-kue di *Cake-A-Boo*

Konsep restoran yang terinspirasi dari film anak-anak *Charlie and The Chocolate Factory* dan *Wreck It Ralph* yang sangat khas dengan pipa-pipa berwarna cerah, akan membawa pengunjung *Cake-A-Boo*, seakan-akan berada langsung di pabrik pembuat kue yang akan membawa pengalaman menyenangkan sambil menikmati kue-kue unik yang disajikan *Cake-A-Boo*.



Sumber: Data Pribadi

Gambar 3.4 Dekorasi Ruangan di *Cake-A-Boo*

*Conveyor* ataupun tempat untuk memajang kue-kue *Cake-A-Boo* juga mengusung tema *Sushi Bar*, dimana kita akan merasakan sensasi makan *desserts* seperti memakan *sushi* dan hal ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung *Cake-A-Boo*, selain rasa kue dan bentuknya yang unik

*Conveyor Bar* juga didesain sesuai dengan tema yang berhubungan dengan *moment-moment* setiap bulannya, seperti *valentine* yang sangat indetik dengan



warna merah jambu, *easter* (paskah) yang terkenal dengan telur, dan natal yang identik dengan pohon natal, menjadikan ruangan *Cake-A-Boo* menjadi lebih menarik dan mengundang banyak pengunjung yang datang untuk berfoto-foto dengan tema sesuai dengan *moment-moment* yang sedang berlangsung.

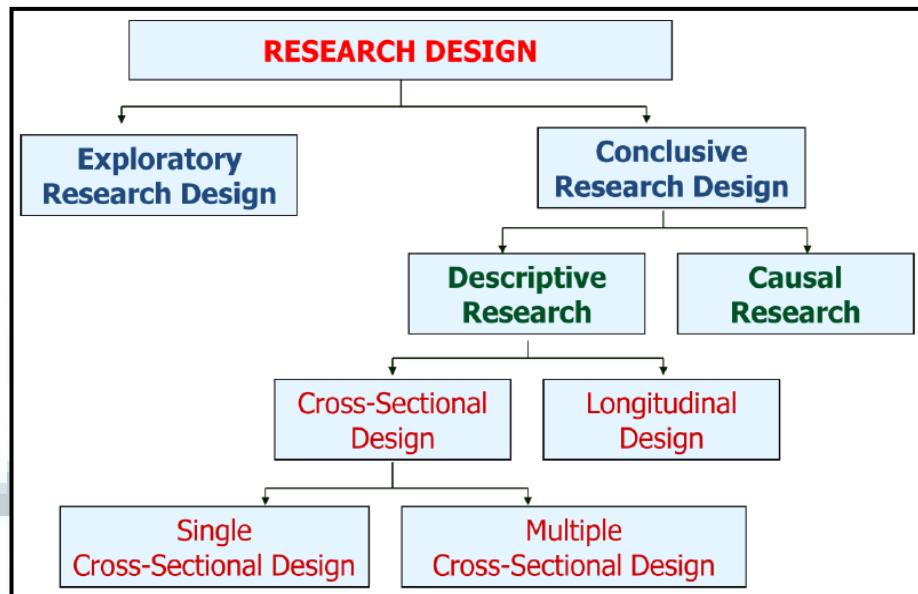


Sumber : CAKEABOO\_JKT (instagram)

Gambar 3.5 *Conveyor Bar*

### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka dalam melakukan proyek penelitian pemasaran yang menentukan prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan dan pengambilan keputusan manajemen dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012). Dalam melakukan penelitian, terdapat dua jenis *research design* yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.5 Jenis-jenis Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ada dua jenis penelitian yang bisa digunakan :

1. ***Exploratory Research Design*** adalah jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama akan penyediaan wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti.
2. ***Conclusive Research Design*** adalah rancangan penelitian yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam menentukan, evaluasi, dan pengambilan keputusan yang tepat untuk suatu kondisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.

*Conclusive Research Design* dibagi menjadi lagi menjadi dua jenis yaitu :

1. ***Descriptive Research Design*** yaitu tipe *conclusive research design* dengan tujuan utama mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode survei, panel, observasi atau data sekunder kuantitatif.

2. **Causal Research Design** tipe *conclusive research design* merupakan jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (*causal*) antar variabel pengumpulan data dengan metode eksperimen (Malhotra, 2012).

Tabel 3.1 Perbedaan antara *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

Keterangan	Exploratory Research	Conclusive Research
Objektif	Untuk menyediakan wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti	Untuk menguji hipotesis secara spesifik dan hubungan antar variabel.
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang dibutuhkan abstrak</li> <li>• Proses penelitian flexible dan tidak terstruktur</li> <li>• Jumlah sampel kecil dan tidak mewakili kesimpulan</li> <li>• Analisa data primer secara kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang dibutuhkan jelas</li> <li>• Proses penelitian formal dan terstruktur</li> <li>• Jumlah sampel besar dan bisa mewakili kesimpulan</li> <li>• Analisa data secara kuantitatif.</li> </ul>
Temuan	Tentatif / hanya berlaku untuk sampel yang diteliti	Konklusif / mewakili keseluruhan populasi
Hasil	Digunakan untuk bahan/sumber penelitian selanjutnya / penelitian konklusif	Digunakan untuk pengambilan keputusan

Sumber : Malhotra, 2012

Dalam penelitian ini, digunakan desain penelitian konklusif, dengan metode deskriptif. Pengambilan data dengan metode pengambilan data secara

*cross sectional design* dengan metode *single cross sectional design*, dengan metode *survey* dan menggunakan kuisisioner sebagai media pengambilan data. (Malhotra, 2012). Penyebaran kuisisioner akan diberikan kepada responden yang akan menjawab pertanyaan dengan skala *Likert* 1 sampai dengan 7.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer dan sekunder (Malhotra, 2012). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber informasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan berasal langsung dari pihak yang bersangkutan atau sumber informasi utama (Malhotra, 2012).

### **3.3 Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian yang dilakukan dan membuat model dan kerangka penelitian yang akan dilakukan.
2. Membuat *draft* kuisisioner dengan melakukan *wording* kuisisioner. Dilakukan *wording* pertanyaan pada kuisisioner agar dapat dipahami responden sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Kuisisioner dibuat dengan desain yang mudah dimengerti oleh responden.
3. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuisisioner terlebih dahulu kepada 30 responden di *Cake-A-Boo*
4. Hasil *pre-test* untuk 30 responden tersebut dianalisa dengan menggunakan program *software* SPSS versi 18. Jika hasil *pre-test* 30 responden memenuhi syarat dinyatakan *valid* dan *reliable*, maka dilanjutkan dengan



penyebaran kuesioner dengan jumlah responden yang lebih besar di *Cake-A-Boo*.

5. Jumlah sampel dalam penelitian ini 145 sampel/responden.
6. Data yang telah terkumpul kembali dianalisis dengan perangkat lunak SPSS 18 hingga hasilnya dinyatakan *valid* dan *reliable*. Kemudian dianalisa dengan menggunakan SEM *software*.

### **3.4 Populasi dan Sample**

#### **3.4.1 Target Populasi**

Dalam pengambilan sampel dimulai dengan menentukan target populasi sebagai langkah yang pertama. Dimana arti dari target populasi adalah hasil pengumpulan dari elemen atau orang-orang yang memiliki informasi yang dicari peneliti untuk dibuat kesimpulan dari informasi yang didapat (Malhotra, 2012). Target populasi dalam penelitian ini adalah usia 15 tahun sampai dengan 29 tahun yakni konsumen yang tergolong dalam kalangan *youth* baik wanita ataupun pria.

Alasan dipilihnya konsumen usia 15-29 tahun merujuk kepada teori Mcdonald (2010) dimana anak muda memiliki sifat yang unik dan dinamis, dengan *spending behavior* anak muda dengan pada segmen ini sangat mudah sekali tergoda untuk melakukan pengeluaran-pengeluaran yang sebenarnya tidak dibutuhkan, sehingga segmen ini disebut *Retail Victim* (Marketeters, 2012).

Target populasi juga merupakan orang-orang yang baru pertama kali datang, membeli dan mencicipi kue di *Cake-A-Boo* dengan anggaran untuk satu kali makan di restoran minimal sebesar Rp 100.000,-. Waktu yang dihabiskan oleh target populasi di tempat penelitian yaitu di *Cake-A-Boo* minimal 1 jam, agar

dapat memberi penilaian yang tepat untuk *environment* atau lingkungan fisik dari *Cake-A-Boo*. Penggunaan *wifi* atau internet juga harus digunakan oleh target populasi untuk mengukur kepuasan target populasi dalam penyediaan fasilitas yang disediakan oleh *Cake-A-Boo*.

### **3.4.2 Sampling Unit**

*Sampling unit* didefinisikan sebagai unit dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang bisa dijadikan sampel (Malhotra, 2012). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka untuk sampel unit responden pada penelitian ini dibatasi dengan range usia 15 tahun sampai dengan 29 tahun, yakni konsumen yang tergolong dalam kalangan anak muda (*youth*) baik wanita ataupun pria yang baru pertama kali datang, membeli serta mencicipi kue-kue yang ada di *Cake-A-Boo* dengan anggaran untuk satu kali makan di restoran adalah minimal sebesar Rp 100.000,-.

Selain itu sampel unit yang dapat dijadikan responden adalah sampel unit yang harus menghabiskan waktu paling lama atau minimal 60 menit atau bahkan lebih, untuk bisa berada di restoran *Cake-A-Boo*, dengan begitu diharapkan responden yang menjadi sampel unit dalam penelitian ini bisa menikmati lingkungan fisik atau *servicescape* secara keseluruhan, dengan begitu diharapkan tepat akan *environment* atau lingkungan fisik dari *Cake-A-Boo*. Penggunaan *wifi* atau internet juga harus digunakan oleh sampel unit untuk mengukur kepuasan target populasi dalam penyediaan fasilitas yang disediakan oleh *Cake-A-Boo*.

### 3.4.3 *Sample Size*

Jumlah sampel merupakan jumlah elemen yang akan ikut berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2012). Landasan dalam menentukan ukuran sampel penelitian menurut Hair *et al.*, (2010) adalah:

1. Jumlah sampel yang harus lebih banyak daripada jumlah variabel penelitian.
2. Jumlah terkecil *sample size* secara absolut adalah 50 observasi.
3. Jumlah sampel terkecil adalah 5 observasi per variabel

Dimana di dalam penelitian ini, terdapat 29 indikator pernyataan sehingga jumlah minimal sampel yang diteliti adalah  $29 \times 5 = 145$  sampel / responden.

### 3.4.4 *Sampling Technique*

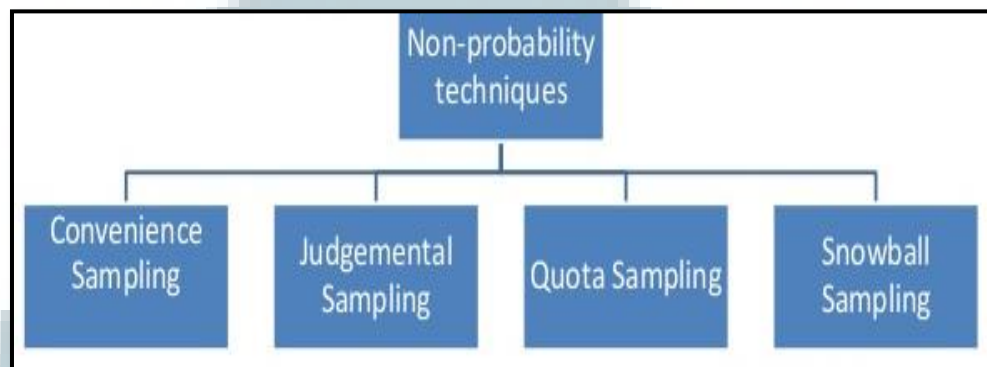
*Sampling* didefinisikan sebagai proses memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi (Malhotra, 2012). Dalam proses pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua yaitu *probability sampling techniques* dan *nonprobability sampling techniques* (Malhotra, 2012), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. ***Probability sampling techniques***, teknik *sampling* dimana seluruh elemen pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2012).
2. ***Non-Probability sampling techniques***, teknik *sampling* yang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel pada penelitian, dimana sesuai dengan keinginan peneliti (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling techniques* dalam menentukan sampel yang akan diteliti, dikarenakan tidak semua target

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi unit sampel dalam penelitian ini.

Terdapat empat teknik dalam non-probability sampling yang dapat dilakukan dalam penelitian, seperti pada gambar 3.6.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.6 Teknik-teknik Dalam *Non-probability Techniques*

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. ***Convenience sampling***, teknik *sampling* didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam pengumpulan sampel. Teknik ini memiliki kelebihan dapat mengumpulkan sampel dengan waktu yang cepat dan biaya yang murah (Malhotra, 2012).
2. ***Judgemental sampling***, merupakan bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih oleh peneliti, yang dianggap menggambarkan populasi (Malhotra, 2012).
3. ***Quota sampling***, merupakan *sampling* yang mempunyai 2 tahap *sampling*. Pertama adalah menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi. Kedua adalah mengambil sampel berdasarkan *teknik convenience* maupun *judgemental* (Malhotra, 2012).

4. ***Snowball sampling***, teknik sampling berdasarkan referensi para responden. Setelah melakukan wawancara pada responden, responden diminta mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden, sehingga berlanjut menimbulkan efek *snowball* (Malhotra, 2012).

Penelitian dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dilakukan dengan teknik *judgemental sampling*, dikarenakan unit sampel dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti, yaitu dari kalangan *youth* dengan usia 15-29 tahun yang baru pertama kali datang dan membeli kue di *Cake-A-Boo*, dan dapat dilihat dari *screening question*, agar mendapat unit sampel yang tepat.

#### **3.4.5 Time Frame**

*Time frame* merupakan jangka waktu dilakukannya penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012). *Time frame* dalam penelitian ini adalah pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2015. *Time Frame* penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei 2015 sampai dengan Juni 2015.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel indikator. Dimana variabel laten merupakan variabel kunci yang merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *Structural Equation Model* (SEM). Sedangkan variabel laten merupakan konsep yang abstrak, contohnya adalah perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).



Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Dimana variabel eksogen adalah variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, walaupun persamaan sisanya adalah variabel bebas (Wijanto, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan variabel eksogen terdiri dari *servicescape*, *service person customer orientation*, *food quality*, dan *perceived price*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari *youth satisfaction* dan *repurchase intention*.

Dalam membuat instrument pengukuran, setiap variabel dalam penelitian dijelaskan dalam definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.2 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Teknik pengskalaan yang digunakan adalah *likert* 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
1.	<i>Servicescape</i>	Lingkungan fisik dari sebuah restoran yang terdiri dari fasilitas yang tersedia, kebersihan, suhu ruangan yang tepat, musik dalam ruangan, skema warna dalam dekorasi, aroma di ruangan, dan desain ruangan (Voon, 2012)	1. Menurut saya desain ruangan Cake-A-Boo yang dilengkapi dengan pipa-pipa menarik (Andaleeb & Conway, 2006)	X1	Likert 1-7
			2. Menurut saya desain ruangan Cake-A-Boo yang dilengkapi dengan <i>sushi bar</i> menarik	X2	
			3. Menurut saya dekorasi dengan warna cerah di Cake-A-Boo menarik perhatian (Voon, 2012).	X3	
			4. Saya merasa musik yang diputar di Cake-A-Boo memberikan suasana nyaman dalam menikmati kue yang disajikan (Bitner, 1992)	X4	
			5. Menurut saya suhu AC ruangan di Cake-A-Boo sudah tepat (Bitner, 1992).	X5	
			6. Menurut saya ruangan di Cake-A-Boo bersih (Andaleeb & Conway, 2006).	X6	
			7. Menurut saya fasilitas Cake-A-Boo yang dilengkapi dengan <i>wifi</i> yang disediakan membuat saya nyaman (Voon, 2012).	X7	
2.	<i>Service Person Customer Orientation</i>	Perilaku <i>waiters</i> ketika berinteraksi dengan konsumen	1. Menurut saya <i>waiters</i> Cake-A-Boo melayani pesanan saya dengan cepat (Untara & Ispas, 2013)	X8	Likert 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
		untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hennig-Thurau, 2004)	2. <i>Waiters</i> di Cake-A-Boo ramah dalam melayani pesanan saya (Cany, 2014).	X9	
			3. Menurut saya <i>waiters</i> di Cake-A-Boo dapat memahami keinginan saya dalam memilih kue (Andaleeb & Conway, 2006).	X10	
			4. <i>Waiters</i> memberikan makanan sesuai dengan yang saya pesan (Andaleeb & Conway, 2006).	X11	
			5. Saya merasa penampilan <i>waiters</i> di Cake-A-Boo rapi (Voon, 2012)	X12	
			6. Saya merasa seragam waiter di Cake-A-Boo bersih	X13	
3.	<i>Food Quality</i>	Presentasi penyajian makanan, pilihan makanan pada buku menu, cita rasa makanan yang menarik dan dapat menggugah selera makan <i>youth</i> , suhu makanan yang tepat, (Namkung dan Jang,	1. Menurut saya tampilan kue yang disajikan Cake-A-Boo menarik (Namkung & Jang, 2007)	X14	Likert 1-7
			2. Menurut saya Cake-A-Boo menyajikan jenis menu kue yang bervariasi (bentuk dan rasa) (Namkung & Jang, 2007)	X15	
			3. Menurut saya kue yang disajikan Cake-A-Boo enak (Untaru & Ispas, 2013).	X16	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
		2007) dan (Untara dan Ispas, 2013).	4. Menurut saya suhu kue yang disajikan sudah tepat sesuai dengan jenis kuenya ( <i>frozen cake</i> dan <i>baked cake</i> ) (Namkung & Jang, 2007)	X17	
4.	<i>Perceived Price</i>	Efek ataupun penilaian dari harga yang diberikan oleh restoran yang ada dalam benak konsumen (Zeithaml, 1998).	1. Menurut saya kue di Cake-A-Boo memiliki harga yang sesuai dengan <i>budget</i> saya	X18	Likert 1-7
			2. Harga kue di Cake-A-Boo sesuai dengan harapan saya	X19	
			3. Kue di Cake-A-Boo memiliki harga yang terjangkau oleh <i>budget</i> saya	X20	
			4. Menurut saya harga kue di Cake-A-Boo sebanding dengan rasanya	X21	
5.	<i>Youth Satisfaction</i>	kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen anak muda yang tercapai dan terpenuhi dalam mengunjungi restoran (Untaru & Ispas, 2013).	1. Pengalaman makan di Cake-A-Boo berkesan bagi saya (Grace dan O' Cass, 2004)	Y1	Likert 1-7
			2. Keputusan saya sudah tepat untuk membeli kue di Cake-A-Boo (Turhan, 2014)	Y2	
			3. Saya puas karena membeli kue di Cake-A-Boo (Turhan, 2014)	Y3	
			4. Cake-A-Boo sesuai dengan harapan saya dalam mengonsumsi <i>desserts</i> (Voon, 2012)	Y4	

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
6.	<i>Repurchase Intention</i>	Penilaian individu mengenai pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang dialami sebelumnya (Hellier dan Geursan, 2003).	1. Saya berniat kembali mengunjungi Cake-A-Boo dalam waktu dekat (Cany, 2014)	Y5	Likert 1-7
			2. Ketika saya akan makan <i>desserts</i> lagi saya akan memilih Cake-A-Boo (Oliver, 1980)	Y6	
			3. Saya akan kembali membeli kue di Cake-A-Boo ketika memiliki menu yang baru (Halim et al., 2014)	Y7	
			4. Saya akan lebih sering datang ke Cake-A-Boo jika mengadakan promo	Y8	

### 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization data* (Malhotra, 2012). 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 dapat melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2012).



### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan data yang *valid*, pada suatu kuesioner (Malhotra, 2012). *Measurement* dapat dinyatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan metode *factor analysis*, dengan rincian yang ada pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO $\geq 0.5$ . mengindikasikan nilai yang telah memadai. Nilai KMO $< 0.5$ mengindikasikan analisis faktor yang tidak memadai (Malhotra, 2012).
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik 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> ( $r=0$ ).	Nilai Sig. $< 0.05$ . Menunjukkan hubungan yang <i>significant</i> antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2012).
3.	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image</i>

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
	memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	<p><i>correlation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai MSA = 1 Variabel dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut (Malhotra, 2012).</li> <li>• Nilai MSA <math>\geq 0.50</math> Variabel masih dapat dianalisis lebih lanjut.</li> <li>• Nilai MSA <math>&lt; 0.50</math> Variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlunya dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA <math>&lt; 0.50</math> (Malhotra, 2012).</li> </ul>
4.	<i>Factor loadings</i> atau <i>Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Memiliki tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki factor loading sebesar 0.50 (Malhotra, 2012).

Sumber : Malhotra, 2012.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah dimana indikator dalam kuisioner diuji kehandalannya. Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil (Malhotra, 2012). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara melihat hasil angka dari *Cronbach's alpha* sebagai pengukur reliabilitas, yang menunjukkan seberapa baik indikator dalam suatu variabel secara positif berkorelasi satu dengan yang lainnya. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya  $\geq 0,6$  (Malhotra, 2012).

### 3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Struktural Equation Model (SEM)*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menghubungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan 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 bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Terdapat dua model pengukuran yang disediakan dalam SEM yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* (Wijanto, 2008). Bentuk model pengukuran *confirmatory factor analysis (CFA)* model menunjukkan bahwa adanya sebuah variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati. Dalam model pengukuran CFA, model dibentuk terlebih dahulu. Pembentukan model dilakukan dengan cara menentukan jumlah variabel laten dan pengaruh yang terjadi antara variabel laten dan variabel teramati.

Dua sifat dari variabel teramati atau indikator adalah reflektif dan formatif. Di dalam penelitian ini variabel teramati memiliki sifat reflektif yaitu indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang mendasari variabel laten (Wijanto, 2008).

Pada prosedur *SEM* diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan dengan beberapa tahap (Wijanto, 2008):

### **1. Kecocokan keseluruhan model (*overall mode fit*)**

Tahap pertama dari uji kecocokan memiliki tujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF dan SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak mempunyai satu uji statistik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan menyeluruh), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimoni model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonius fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model structural 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) dan *parsimonius fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relative sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.4.

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

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Absolute Fit Measure</i></b>		
<i>Chi – Square</i> <i>P</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i> (Hair et al, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>



	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<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 Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>AIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>CAIC saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

## 2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, berikutnya dilakukan evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran: Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :
  - Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
  - Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$

- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam *SEM* dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.50$  (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

### 3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

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

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

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda y \eta + \zeta$$

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.  $\gamma - \beta$  adalah *non singular*.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

- $y$  = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.  
 $x$  = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.  
 $\eta$  = Vektor random dari variabel laten endogen.  
 $\xi$  = Vektor random dari variabel laten eksogen.  
 $\varepsilon$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .  
 $\delta$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .  
 $\lambda y$  = Matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .  
 $\lambda x$  = Matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .  
 $\gamma$  = Matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.  
 $\beta$  = Matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.  
 $\zeta$  = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM*, yaitu sebagai berikut:

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. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

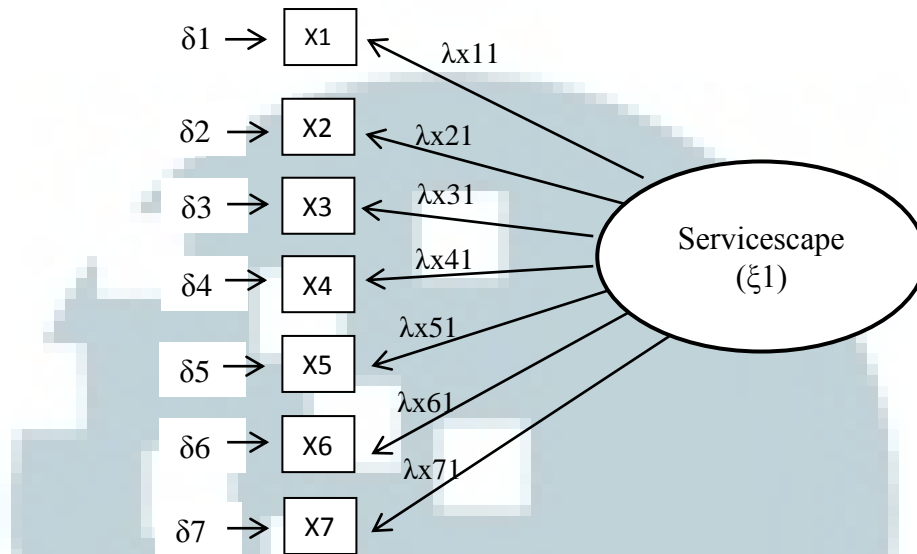
### 3.6.3 Model Pengukuran

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

1. *Servicescape*

Pada model ini terdiri dari tujuh pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Servicescape*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Servicescape* dan mewakili tujuh

indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.7, maka dibuat model pengukuran *Servicescape* sebagai berikut:

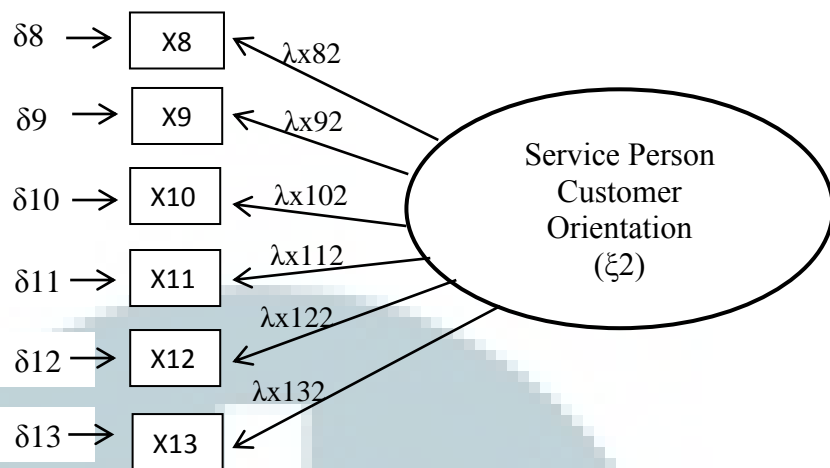


Gambar 3.7 Model Pengukuran *Servicescape*

## 2. *Service Person Customer Orientation*

Pada model ini terdiri dari enam pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Service Person Customer Orientation*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *Service Person Customer Orientation* dan memiliki enam indikator pernyataan.

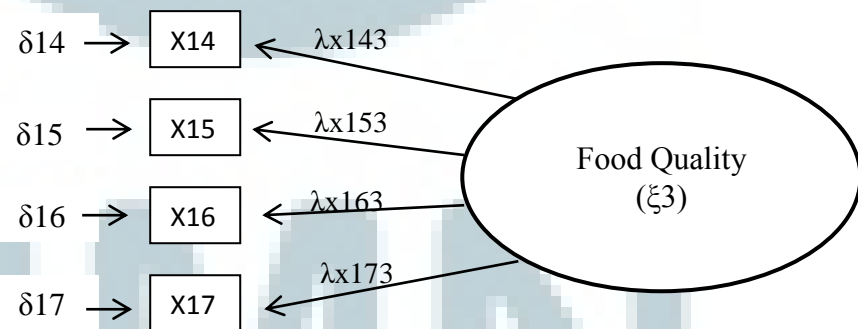
Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Service Person Customer Orientation* sebagai berikut:



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Service Person Customer Orientation*

### 3. *Food Quality*

Pada model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Food Quality*. Variabel laten  $\xi_3$  mewakili *Food Quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.9, maka dibuat model pengukuran *Food Quality* sebagai berikut :

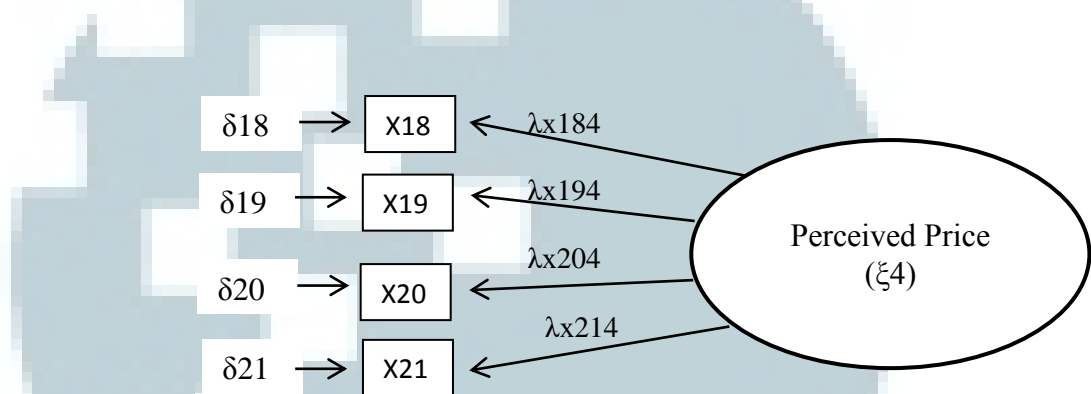


Gambar 3.9 Model Pengukuran *Food Quality*



#### 4. *Perceived Price*

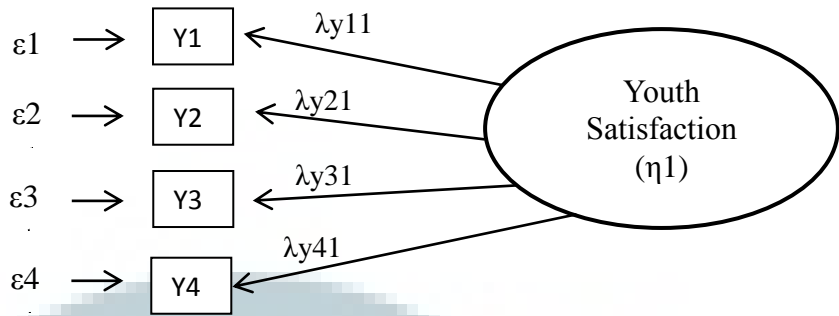
Pada model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Price*. Variabel laten  $\xi_4$  mewakili *perceived price* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *perceived price* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Perceived Price*

#### 5. *Youth Satisfaction*

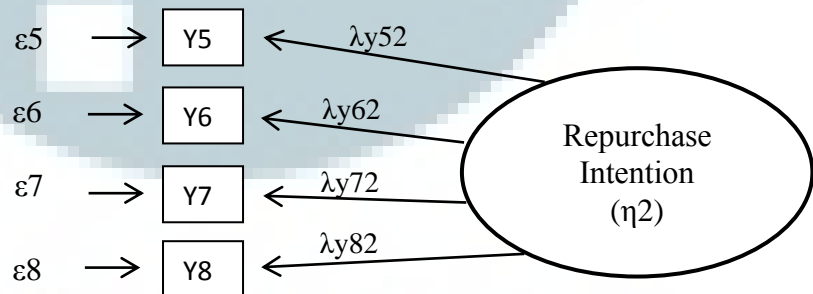
Pada model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Youth Satisfaction*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *youth satisfaction* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *youth satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Youth Satisfaction*

### 6. *Repurchase Intention*

Pada model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *repurchase intention*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *repurchase intention* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *youth satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

