



### **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

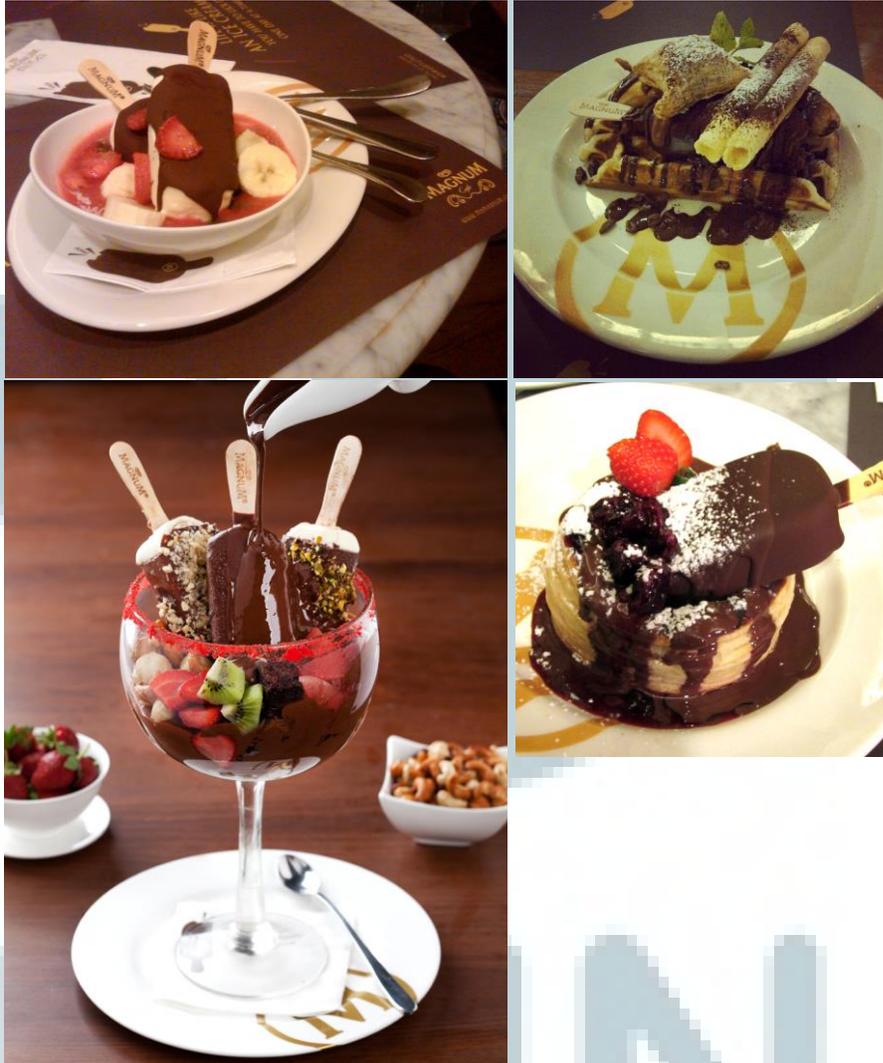
### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Magnum Café* adalah kafe es krim pertama dari Unilever yang dibuka untuk pertama kalinya pada tanggal 27 Februari 2011 di *Grand Indonesia* dengan konsep interior kerajaan *Royal Victorian*. Konsep awal dari *Magnum Café Grand Indonesia* adalah *pop-up café* yang bersifat sementara dan tidak berada di wilayah *tenant* yang permanen seperti kafe-kafe lainnya di *Grand Indonesia*. Pembukaan kafe tersebut direncanakan hanya sampai bulan Mei 2011 yang berarti hanya 3 bulan saja. Namun, melihat respon pengunjung yang positif terhadap *Magnum Café Grand Indonesia* itu sendiri, rencana periode operasional kafe yang hanya 3 bulan tersebut harus diundur dan baru terealisasi pada pertengahan Januari 2012.

Setelah hadir selama 10 bulan di lantai 5 *West Mall Grand Indonesia*, Jakarta Pusat, akhirnya *Magnum Café* menutup perjalanannya pada 15 Januari 2012 lalu. Penutupannya sendiri dilangsungkan melalui sebuah pesta bertajuk "*The Final Experience Party*" pada 12 Januari lalu. Para undangan yang pastinya juga pencinta es krim (*Magnum* menyebutnya dengan istilah *Pleasure Seekers*), hadir memenuhi *Café* yang bergaya *Royal Victorian* itu,

seraya menikmati hiburan musik, sudut *photobooth*, dan menyantap berbagai sajian es krim yang menggoda misalnya, *Strawbery Fantasy*, *Prince Cookies*, *Crown Jewel*, dan *Dark Cherry Goblet*.



Sumber: [thesecretofellen.blogspot.com](http://thesecretofellen.blogspot.com), [foodspotting.com](http://foodspotting.com), [mymagnum.co.id](http://mymagnum.co.id)

Gambar 3.1 *Strawbery Fantasy*, *Prince Cookies*, *Crown Jewel*, dan *Dark Cherry Goblet*.



Sumber: dokumen pribadi  
Gambar 3.2 Tampak depan *Magnum Café Grand Indonesia*



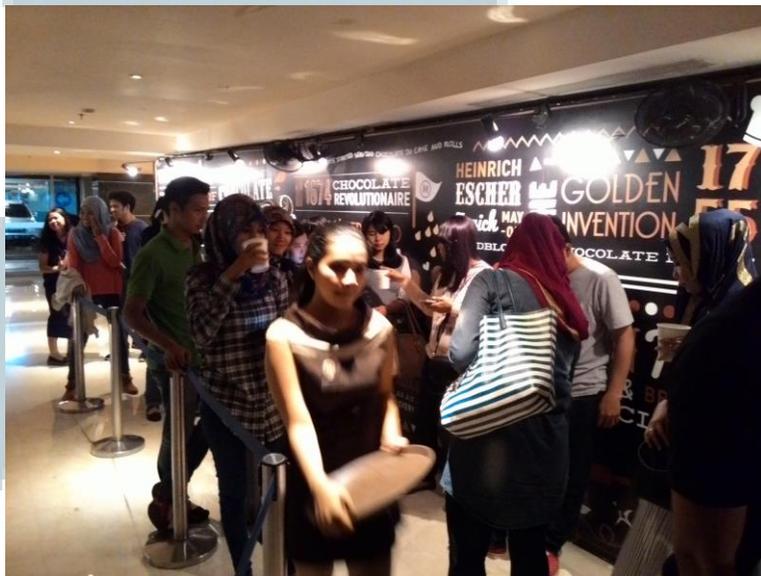
Sumber: [www.jktgo.com](http://www.jktgo.com), dokumen pribadi  
Gambar 3.3 *Café area Magnum Café Grand Indonesia*



Sumber: dokumen pribadi  
Gambar 3.4 *Interior Design dan Staff Magnum Café Grand Indonesia*



Sumber: [www.eatandtreats.blogspot.com](http://www.eatandtreats.blogspot.com)  
Gambar 3.5 *Wafel de Antwerp, Wafel de Liege*



Sumber: dokumen pribadi  
Gambar 3.6 Suasana antrian pada *Waiting Area Magnum Café Grand Indonesia*

Melihat banyaknya *customer* yang rindu akan kehadiran *Magnum Café* membuat *Ismaya Group* membuka kembali kafe ini pada Juli 2012 dengan tema desain interior yang berubah menjadi *House Of Chocolate*. *Magnum Café* ini tidak hanya menawarkan es krim *Magnum* biasa namun juga es krim racikan yang di buat oleh seorang chef. Harga menu di *Magnum Café* berkisar dari harga Rp10.000,00 hingga Rp165.000,00.

### 3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pasar serta perilaku konsumen (Maholtra, 2012). Sementara itu, pengambilan informasi dari sampel dilakukan hanya pada sekali pada satu waktu saja. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan desain *single cross-sectional* (Maholtra, 2012).

Penelitian ini akan meneliti secara umum tentang faktor-faktor apa saja yang kira-kira mempengaruhi niat perilaku atau *behavioral intention* konsumen dalam melakukan pembelian kembali, melakukan rekomendasi, serta melakukan *word of mouth* kepada orang lain tentang produk *Magnum Cafe*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Atmospherics*, *Perceived Food Quality*, *Perceived Service Quality*, dan *Behavioral Intention*.

### 3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisisioner dengan melakukan *wording* kuisisioner. *Wording* disusun agar kata-kata di dalam kuisisioner dapat dipahami oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisisioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuisisioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 20. Bila hasil memenuhi syarat maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner dalam jumlah besar.
5. Kuisisioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al* (2010), bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak SPSS *version* 20.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu untuk melakukan penentuan target populasi agar hasil dari penelitian tersebut dapat menggambarkan sebuah fenomena yang diteliti lebih akurat. Target populasi (Mahotra, 2012) adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Dalam penelitian ini target populasi yang menjadi sasaran adalah semua orang yang baru sekali berkunjung ke *Magnum Café* serta melakukan pembelian pada produk *Magnum Café* di *Grand Indonesia*. Sedangkan sampel adalah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari *sample unit* (Malhotra, 2012).

#### **3.4.1 Sample Unit**

*Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun yang pernah berkunjung ke *Magnum Café* di *Grand Indonesia* dalam waktu 3 bulan terakhir dan serta membeli produk dari *Magnum Café* di *Grand Indonesia* pada kunjungan pertama saja.

#### **3.4.2 Sample Size**

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini

jumlah *item* pertanyaan adalah 16 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 16 indikator pertanyaan dikali 7 sama dengan 112 responden.

### **3.4.3 Sampling Technique**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan peneliti (Maholtra, 2012). Teknik yang digunakan adalah *judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Maholtra, 2012). Responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria, diantaranya adalah pernah mengunjungi *Magnum Café* di *Grand Indonesia* sebanyak satu kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun serta sudah pernah membeli produk *Magnum Café* di *Grand Indonesia*. *Judgmental Technique Sampling* ini dapat dilihat di dalam kuisisioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner langsung pada responden yang telah mengetahui *Magnum Café* di *Grand Indonesia* (Maholtra, 2012).

### 3.5 Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel terukur. Variabel laten merupakan kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh 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 diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuisioner setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya dan dampak yang dihasilkannya dapat diukur, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada *test unit* (Maholtra, 2012). *Test unit* atau unit uji dapat didefinisikan sebagai individu, organisasi, atau objek yang mengukur efek dari variabel eksogen. Dengan kata lain, variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen.

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 1 variabel, yaitu *Atmospherics*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini terdiri dari 3

variabel yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived Food Quality*, dan *Behavioral Intention*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan yang didasari oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai 7, dengan angka satu menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 7 menunjukkan “sangat setuju”.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

| Variabel           | Definisi Variabel   | Indikator   | Skala               |
|--------------------|---|---|---------------------|
| <i>Atmospheric</i> | Suasana di dalam suatu tempat yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dan membeli suatu produk. (Kotler, 1973). | Desain interior pada <i>Magnum Café</i> di <i>Grand Indonesia</i> yang bertemakan <i>House of Chocolate</i> sudah merepresentasikan tentang nikmatnya sajian coklat di benak saya (Ha dan Jang, | Skala Likert<br>1-7 |

|   |  |  |                     |
|---|--|--|---------------------|
|   |  | 2012).   |                     |
|   |  | Saya merasa musik yang ada didalam <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> membuat saya merasa terhibur (Ha dan Jang, 2012).  | Skala Likert<br>1-7 |
|   |  | Saya merasa tata letak barang fungsional didalam <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> lebih tertata dibanding kafe <i>ice cream</i> lainnya (Ha dan Jang, 2012). | Skala Likert<br>1-7 |
|   |  | Saya tetap dapat merasa lega berada di dalam <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> meskipun suasana di dalamnya terlihat cukup ramai oleh pengunjung.             | Skala Likert<br>1-7 |
| <b><i>Perceived Service Quality</i></b> | <i>Pemahaman mengenai keunggulan jasa yang didasarkan pada</i> | <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> menyajikan hidangan sesuai dengan   | Skala Likert<br>1-7 |

|                                      |   |   |                     |
|--------------------------------------|---|---|---------------------|
|                                      | penilaian secara rasional, penilaian afektif, dan juga respon emosional konsumen terhadap suatu atribut melalui pelayanan yang diberikan oleh <i>service provider</i> (Parasuraman <i>et al.</i> , 1985). | pesanan saya (Ha dan Jang, 2012).   |                     |
|                                      |   | Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pesanan saya di <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> (Ha dan Jang, 2012).                        | Skala Likert<br>1-7 |
|                                      |   | <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> memiliki karyawan yang mampu menjawab segala pertanyaan saya seputar sajian mereka secara tepat (Ha dan Jang, 2012). | Skala Likert<br>1-7 |
| <b><i>Perceived Food Quality</i></b> | Kualitas citarasa yang dapat mempengaruhi <i>customer's future behavioral intention</i> dalam bisnis restoran, diantaranya melalui presentasi atau tampilan   | Saya dapat menikmati kelezatan <i>ice cream</i> yang disajikan oleh <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> (Ha dan Jang, 2012).                             | Skala Likert<br>1-7 |
|                                      |   | Porsi hidangan yang   | Skala Likert        |

|                             |  |   |                     |
|-----------------------------|--|---|---------------------|
|                             | makanan, varian menu, sehat atau tidaknya makanan tersebut, rasa, kesegaran, dan suhu makanan (Namkung dan Jang, 2007)   | disajikan <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> sesuai dengan porsi saya (Ha dan Jang, 2012).  | 1-7                 |
|                             |  | Saya menyukai sajian <i>ice cream</i> dari <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> yang beragam (Ha dan Jang, 2012).                     | Skala Likert<br>1-7 |
|                             |  | Saya merasa sajian <i>ice cream</i> dari <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> diolah secara higienis.                                 | Skala Likert<br>1-7 |
| <b>Behavioral Intention</b> | Niat Perilaku konsumen setelah mendapat pengalaman positif dari suatu perusahaan yang berupa pembelian kembali, <i>word of mouth</i> , dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain | Saya akan berkunjung kembali ke <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> (Ha dan Jang, 2012).   | Skala Likert<br>1-7 |
|                             |  | Saat saya berada di <i>Grand Indonesia</i> dan ingin makan <i>ice cream</i> saya akan pergi ke <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> . | Skala Likert<br>1-7 |
|                             |  | Saya akan pergi ke  | Skala Likert        |

|  |                                  |  |                     |
|--|----------------------------------|--|---------------------|
|  | (Boulding <i>et al.</i> , 1993). | <i>Magnum Café Grand</i><br><i>Indonesia</i> saat <i>Magnum</i> mengeluarkan varian <i>ice cream</i> terbarunya.     | 1-7                 |
|  |                                  | Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> pada orang lain (Ha dan Jang, 2012). | Skala Likert<br>1-7 |
|  |                                  | Saya akan merekomendasikan <i>Magnum Café Grand Indonesia</i> pada orang lain (Ha dan Jang, 2012).                   | Skala Likert<br>1-7 |

UMMN

### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pre Test*

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Maholtra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, selain itu dengan teknik *factor analysis* kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Maholtra, 2010).

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuisisioner (Maholtra, 2010). Suatu kuisisioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Maholtra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliable jika *Cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0.6 (Maholtra, 2010).

### 3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan 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).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih

dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

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

A. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik 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 keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure*

(ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measurs* (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) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2

UMMN

Tabel 3.2 Perbedaan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

| Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)  | Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima                          | Kriteria Uji        |
|--|---|---------------------|
| <i>Absolute Fit Measure</i>  |   |                     |
| Statistik Chi – Square ( $X^2$ )<br>P                                      | Nilai yang kecil<br>$p > 0.05$                                | <i>Good Fit</i>     |
| Non-Centrality Parameter (NCP)   | Nilai yang kecil Interval yang sempit                         | <i>Good Fit</i>     |
| Goodness-of-Fit Index (GFI)  | $GFI \geq 0.90$   | <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</i> (SRMR) (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</i> (RMSEA)                     | $RMSEA \leq 0.08$   | <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</i> (ECVI)                              | Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i>     |
| <i>Incremental Fit Measure</i>   |   |                     |
| <i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI) | $NNFI \geq 0.90$  | <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</i> (NFI)  | $NFI \geq 0.90$   | <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</i> (AGFI)                               | $AGFI \geq 0.90$  | <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</i> (RFI)  | $RFI \geq 0.90$   | <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</i> (IFI)   | $IFI \geq 0.90$   | <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</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>     |
| <i>Parsimonius Fit Measure</i>   |   |                     |
| <i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)                            | $PGVI \geq 0.50$  | <i>Good Fit</i>     |
| <i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)                                  | Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>  | <i>Good Fit</i>     |
| <i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)                      | Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i>     |

Sumber : Wijanto (2008)

B. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap kosntruk 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:

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
2. 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.*, 2010 dalam Wijanto, 2008).

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

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

Persamaan umumnya adalah:

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

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

Analisis 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.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$

3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$

4.  $\delta$ ,  $\varepsilon$ , 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

$n$  = 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  $\varepsilon$ .

$\lambda_x$  = Matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  = Matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  = Matrik koefisien variabel  $\varepsilon$  dalam persamaan struktural.

$\delta$  = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\varepsilon$  dan  $\xi$ .

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

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 harus 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 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.

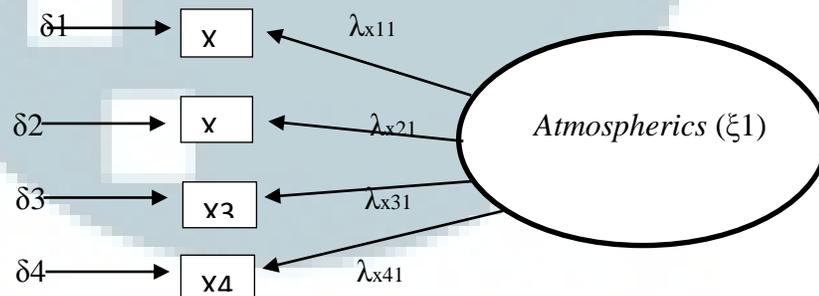
UMMN

### 3.6.3 Model Pengukuran

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

#### 1. *Atmospherics*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (first CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Atmospherics*. Variabel laten  $\xi_1$  *Atmospherics* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Atmospherics* sebagai berikut :

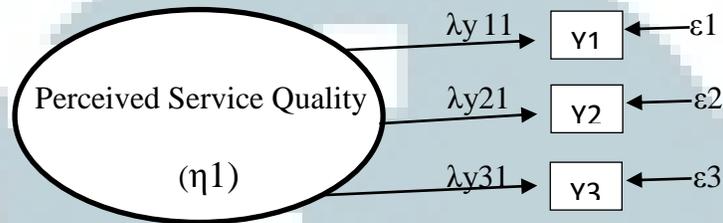


Gambar 3.7 Model Pengukuran *Atmospherics*

#### 2. *Perceived Service Quality*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (first CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Service Quality*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *Perceived Service Quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan

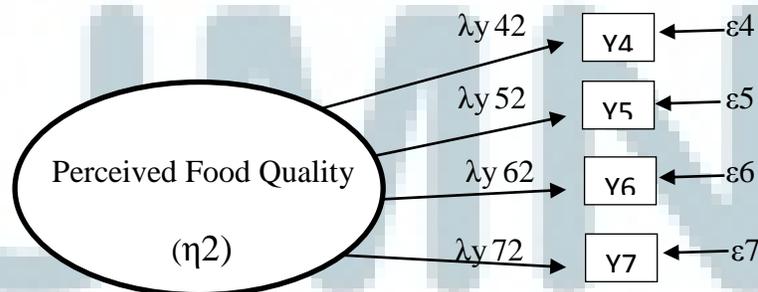
tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Perceived Service Quality* sebagai berikut :



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Perceived Service Quality*

### 3. *Perceived Food Quality*

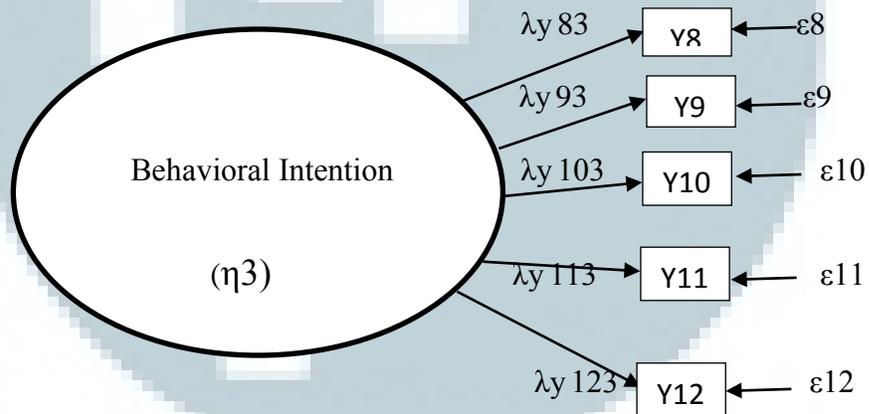
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (first CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Food Quality*. Variabel laten  $\xi_3$  mewakili *Perceived Food Quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Perceived Food Quality* sebagai berikut :



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Perceived Food Quality*

#### 4. Behavioral Intention

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (first CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *Behavioral Intention*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Behavioral Intention* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *Behavioral Intention* sebagai berikut :

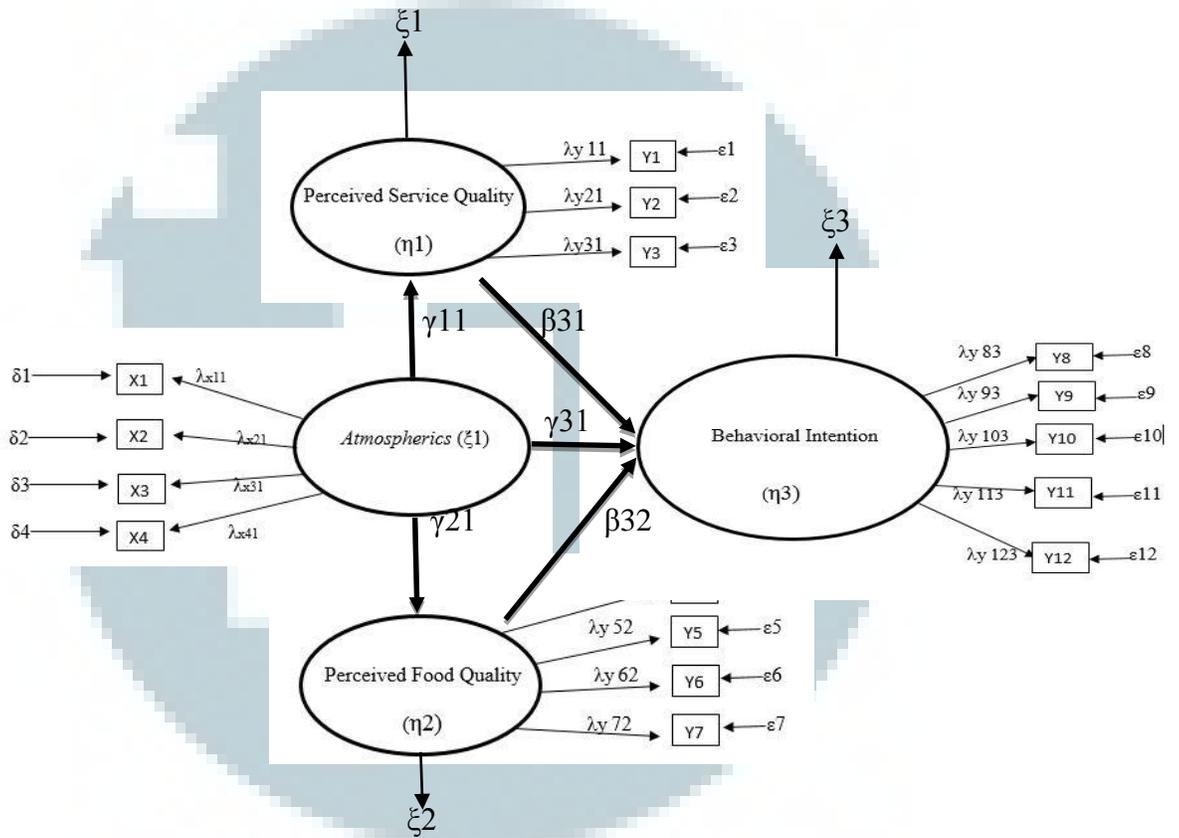


Gambar 3.10 Model Pengukuran *Behavioral Intention*

U  
M  
M  
N

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

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti di Gambar 3.6



Gambar 3.11 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)