



### **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

One Eighty Coffee & Music merupakan restoran *casual dining* yang berlokasi di Jl.Ganeca 3, Lb.Siliwangi, Kota Bandung. Berdiri sejak Juni 2016, nama One Eighty Coffee & Music sendiri diambil dari bentuk setengah lingkaran yang pada umumnya disebut 180 derajat. Restoran ini buka dari setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 23.00 di hari Minggu sampai Kamis, dan pukul 08.00 hingga 24.00 pada hari Jumat dan Sabtu. Ketika memasuki bagian dalam restoran, *customer* akan disambut oleh logo One eighty Coffee & Music yang berbentuk cangkir dengan warna hijau toska seperti pada gambar 3.1. Desain interior restoran One Eighty Coffee & Music juga disesuaikan dengan nama resto tersebut dimana terdapat meja berbentuk setengah lingkaran yang terletak di bagian tengah lantai dasar restoran yang menggambarkan 180 derajat dan menjadi ciri khas restoran tersebut.

UMMN



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3. 1 Logo One Eighty Coffee & Music

Restoran One Eighty Coffee & Music terdiri dari 3 lantai, dimana setiap lantainya menyediakan suasana berbeda bagi *customer*. Lantai 1 ditujukan sebagai *smoking room*, sedangkan lantai 2 dikhususkan bagi *customer* yang menginginkan *non-smoking room*. Ketika masuk ke dalam restoran, *customer* akan merasakan atmosfer bernuansa hangat karena restoran ini di dominasi oleh warna coklat dan sebagian besar interior di dalam restoran yang menggunakan kayu seperti terlihat pada gambar 3.2.



Sumber : [eshtravaganza.com](http://eshtravaganza.com)

Gambar 3.2 Interior One Eighty Coffee & Music

Selain interior kayu, restoran One Eighty Coffee & Music juga memiliki konsep menyatu dengan alam, dimana pada setiap bagian restoran dihiasi dengan tanaman yang menimbulkan suasana sejuk seperti yang terlihat pada gambar 3.3.

UMMN



Sumber : myfunfoodiary.com

Gambar 3.3 Salah satu sudut ruangan di One Eighty Coffee & Music

Salah satu bagian yang paling menarik perhatian dan minat para *customer* adalah tempat makan yang berada di kolam sedalam 20cm. Jika pada umumnya restoran menyediakan tempat makan yang beralaskan lantai, pada area ini *customer* dapat menikmati makanan yang di pesan sambil merendam kaki mereka seperti terlihat pada gambar 3.4.



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.4 Tempat makan yang menyatu dengan kolam

Area tempat makan yang menyatu dengan kolam tersebut dibuka bagi pengunjung mulai dari pukul 11.00. Dengan keunikan tersebut, tak aneh rasanya jika banyak dari *customer* yang berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat makan di area kolam One Eighty Coffee & Music untuk merasakan pengalaman makan sambil merendam kaki mereka ataupun hanya sekedar berfoto di dalam area tersebut. Area tersebut menjadi tempat favorit bagi pengunjung dan selalu masuk ke dalam daftar *waiting list* di One Eighty Coffee & Music.

Selain area kolam yang berada di ruang terbuka (*outdoor*), *customer* juga dapat menikmati makanan mereka di bagian *indoor* restoran dengan suasana perpustakaan seperti yang terlihat pada gambar 3.5 ataupun pada tempat makan yang berada bersebelahan dengan area kolam di lantai dasar One Eighty Coffee & Music seperti yang terlihat pada gambar 3.6.



Sumber : mysweetescapediary.com

Gambar 3.5 Suasana tempat makan dengan konsep perpustakaan

UMMN



Sumber : andrehandoyo.com

Gambar 3.6 Suasana tempat makan yang bersebelahan dengan area kolam



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.7 Panggung *live music*

*Customer* juga dapat menikmati hidangan mereka di lantai 2 One Eighty Coffee & Music dimana terdapat area panggung *live music*. One Eighty Coffee & Music memberikan hiburan berupa *live music* kepada *customer* mereka setiap hari Selasa pukul 4.30, serta Rabu dan Jumat pukul 7 malam. Gambar 3.7 menunjukkan area panggung *live music* One Eighty Coffee & Music yang juga menjadi salah satu *spot* foto *instagramable* bagi *customer*.

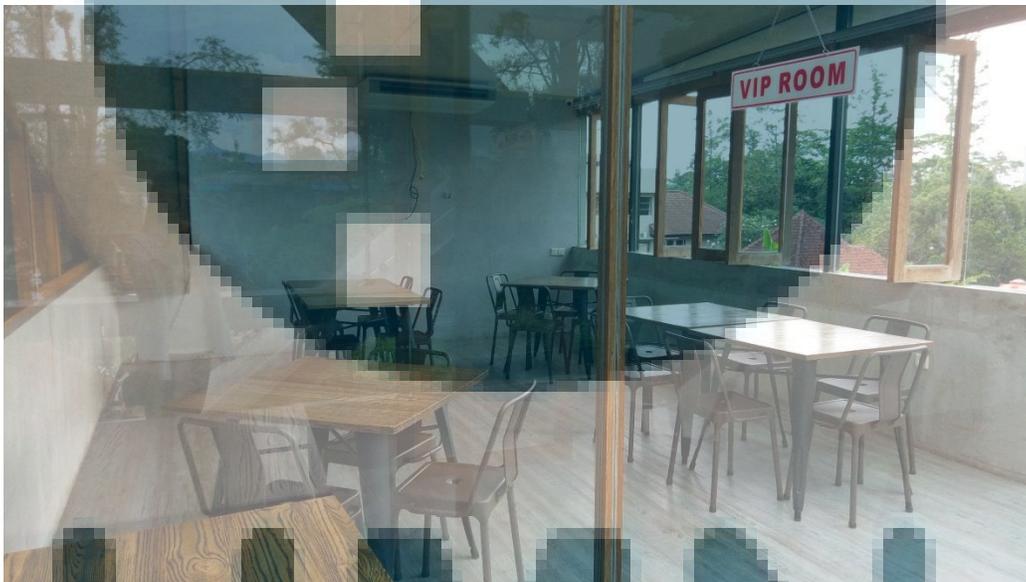
Tidak hanya itu, One Eighty Coffee & Music juga memiliki area *outdoor* lainnya yang berada di lantai 2, yaitu tempat makan yang dengan konsep *rooftop* seperti yang terlihat pada gambar 3.8. Pada area ini *customer* dapat menikmati makanan mereka sambil melihat pemandangan disekitar. Area *rooftop* One Eighty Coffee & Music juga didominasi dengan warna coklat dan furnitur berbahan dasar kayu yang memberi kesan minimalis.



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.8 Suasana *rooftop* One Eighty Coffee & Music

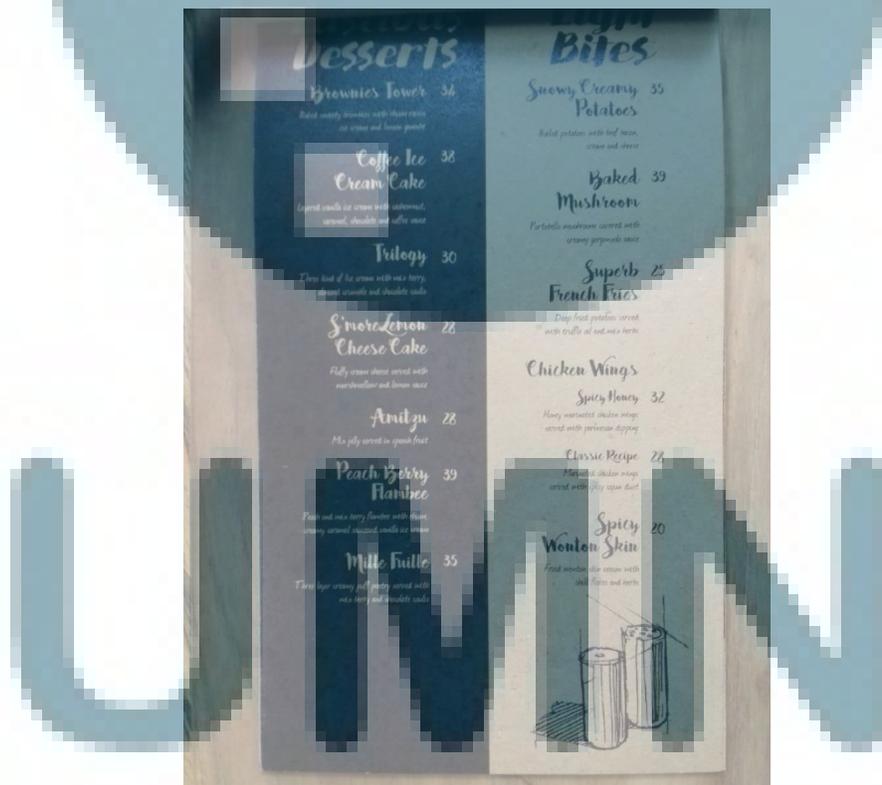
Bagi *customer* yang ingin mengadakan acara secara tertutup, One Eighty Coffee & Music menyediakan ruangan VIP yang berada di lantai 3. Serupa dengan ruangan lainnya, ruang VIP ini didominasi oleh warna coklat dan furnitur kayu. Ruangan VIP dengan kapasitas 20 orang ini juga dilengkapi dengan jendela sehingga *customer* dapat menikmati hidangan sambil melihat pemandangan disekitar. Untuk dapat memesan ruangan VIP ini, *customer* dapat melakukan reservasi melalui nomor telepon restoran One Eighty Coffee & Music. Gambar 3.9 menunjukkan ruangan VIP yang dimiliki One Eighty Coffee & Music.



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.9 Ruangan VIP One Eighty Coffee & Music

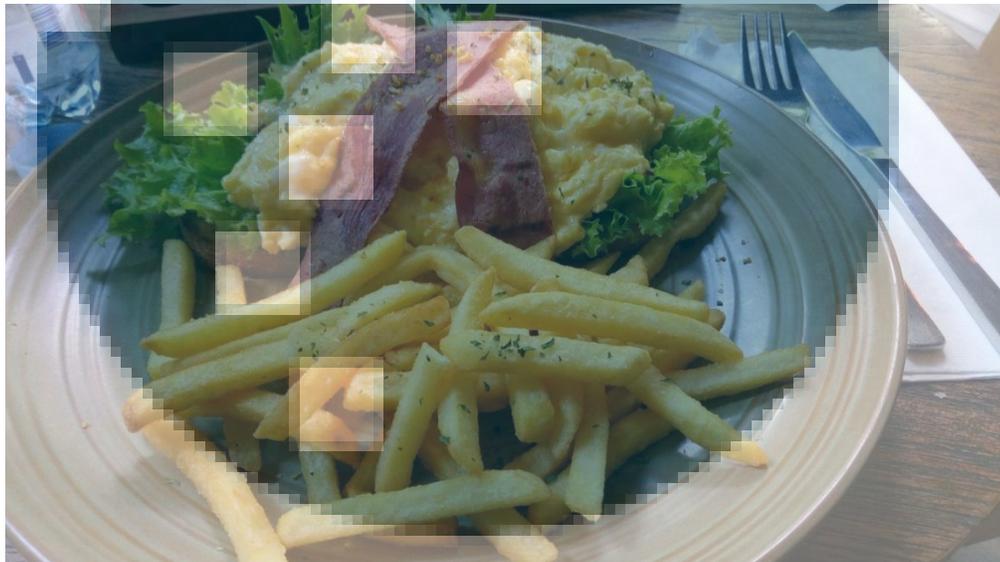
Sebagai restoran yang tidak hanya digemari oleh kalangan anak muda tetapi juga menjadi pilihan bagi keluarga untuk bersantap, restoran One Eighty Coffee & Music menyediakan berbagai menu hidangan khas Indonesia maupun negara Eropa. Berbagai pilihan menu hidangan yang ditawarkan kepada *customer*, seperti *soup*, *salad*, *brunch*, *sandwiches*, *pasta*, *baked & grilled*, *pizza*, *light bites*, *asian delights*, *dessert*, *tea*, *chocolate drinks*, *mojito*, *soda*, *frost*, serta *juice* ditawarkan dengan kisaran harga mulai dari Rp20.000 hingga Rp 99.000 per porsinya. Gambar 3.10 merupakan contoh buku menu milik One Eighty Coffee & Music yang didominasi oleh warna hitam dan coklat.



Sumber : Zomato.com

Gambar 3.10 Buku menu One Eighty Coffee & Music

Hidangan yang disajikan One Eighty Coffee & Music dipresentasikan secara modern dan menarik sehingga menggugah selera *customer*. One Eighty Coffee & Music menawarkan menu *brunch* dan berbagai pilihan kopi bagi *customer* yang berkunjung pada pukul 08.00 – 11.00. Sedangkan hidangan lain yang berada selain di kategori *brunch* dapat dipesan setelah pukul 11.00. Gambar 3.11 merupakan salah satu menu *brunch* yang ditawarkan One Eighty Coffee & Music yaitu *english breakfast*.



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.11 *English breakfast*

*English breakfast* yang ditawarkan One Eighty Coffee & Music yang terdiri dari *sour dough bread*, *sauted mushroom*, daun selada, *caramelized onion*, *scrambled egg*, *beef bacon* dan dilengkapi dengan *french fries*. *Customer* dapat menikmati hidangan *english breakfast* ini dengan harga Rp 39.000 per porsi.

Bagi *customer* yang berkunjung diatas pukul 11.00, mereka dapat memesan berbagai pilihan hidangan lainnya seperti *pizza*. One Eighty Coffee & Music menawarkan *pizza* dengan berbagai ukuran yaitu *small*, *medium* dan *large*. Gambar 3.12 merupakan salah satu *pizza* yang ditawarkan yaitu *quarto carnivore pizza* dengan ukuran *medium*.



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.12 *Quatro carni pizza*

*Quatro carni pizza* dengan ukuran *medium* terdiri dari 8 potong *pizza* dan dihidangkan dengan saus serta *topping tomato sauce*, *mozzarella cheese*, *sausage*, *minched beef*, dan bawang Bombay. *Customer* dapat menikmati hidangan *quarto carni*

*pizza* dengan harga Rp 49.000 per porsi untuk ukuran medium. Harga *pizza* yang ditawarkan berbeda sesuai dengan jenis dan ukuran *pizza* yang dipesan oleh *customer*.

Tidak hanya makanan, sesuai dengan namanya, One Eighty Coffee & Music juga menawarkan berbagai pilihan minuman kopi hangat maupun dingin bagi *customer* mereka yang ingin bersantai sambil menikmati secangkir kopi, seperti espresso, americano, macchiato dan lain-lain. *Caramel Macchiato*, *Butter Scotch Cappuccino*, dan *WhiteChocoLatte* merupakan minuman kopi favorit yang dipesan oleh *customer*. Gambar 3.13 merupakan salah satu minuman kopi favorit yang dipesan oleh *customer* yaitu *Butter Scotch Cappuccino*. Dengan Rp 30.000 per gelas, *customer* dapat menikmati kehangatan secangkir *Butter Scotch Cappuccino*.



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 3.13 *Butter Scotch Cappuccino*

Tidak hanya itu, One Eighty Coffee & Music menyediakan pilihan menu *pour over or drip* dengan berbagai pilihan biji kopi seperti Sunda Gulali, Aceh Abyssinia, Guatemala Santa Isabel, dan lainnya. Dengan harga Rp 28.000 per gelas untuk menu *pour over or drip*, dalam penyajiannya One Eighty Coffee & Music menawarkan teknik *manual brew* seperti syphon, V60, *cold drip* dan *Vietnam drip*. Gambar 3.14 merupakan peralatan *manual brew* yang digunakan dalam penyajian kopi di One Eighty Coffee & Music. *Customer* juga dapat duduk dan melihat langsung proses peracikan kopi oleh barista pada meja bar berbentuk setengah lingkaran yang disediakan.



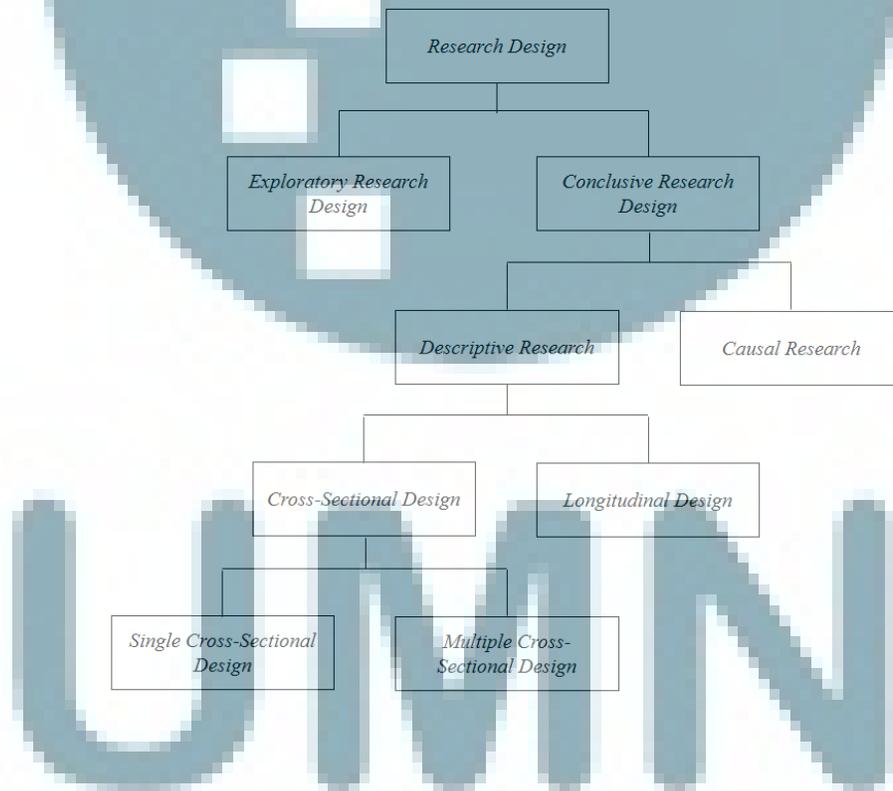
Sumber : Anakjajan

Gambar 3.14 Peralatan *manual brew* di One Eighty Coffee & Music

### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), desain penelitian adalah rerangka untuk melaksanakan riset pemasaran yang menjelaskan prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam menyelesaikan permasalahan. Desain penelitian yang baik memberikan jaminan bahwa informasi yang dikumpulkan akan relevan dan berguna.

Malhotra (2012) membagi desain penelitian menjadi dua, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* seperti yang terlihat pada gambar 3.15.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.15 Klasifikasi *research design*

*Exploratory research* merupakan penelitian yang dirancang untuk mendapatkan ide atau wawasan dari permasalahan yang dihadapi peneliti, sedangkan *conclusive research* adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam mengevaluasi dan memilih tindakan yang tepat dalam situasi tertentu. Tabel 3.1 menunjukkan perbedaan antara *exploratory research* dengan *conclusive research* menurut Malhotra (2012).

**Tabel 3.1 Perbedaan antara *exploratory research* dengan *conclusive research***

	<b>Exploratory Research</b>	<b>Conclusive Research</b>
<i>Objective</i>	Untuk memberikan pandangan dan pemahaman	Untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel
<i>Characteristics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara longgar</li> <li>- Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur</li> <li>- Jumlah sampel sedikit dan tidak representatif</li> <li>- Analisa primary data dilakukan secara kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang dibutuhkan jelas</li> <li>- Proses penelitian dilakukan secara formal dan terstruktur</li> <li>- Jumlah sampel banyak dan representatif</li> <li>- Analisa data dilakukan secara kuantitatif</li> </ul>
<i>Finding</i>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Hasil penelitian dapat digunakan dalam <i>exploratory</i> dan <i>conclusive research</i>	Hasil penelitian digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan

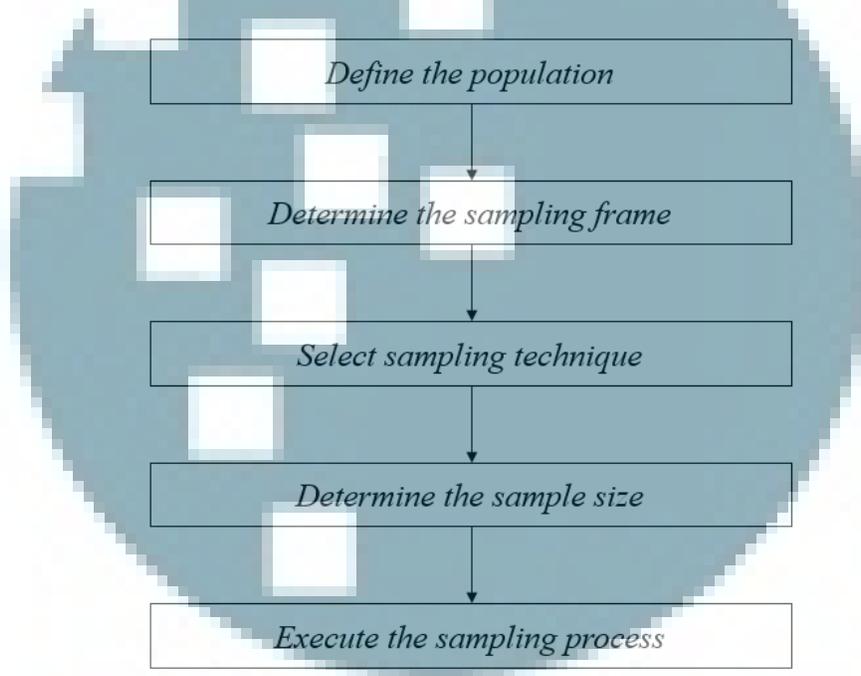
Selanjutnya, *conclusive research design* dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan suatu hal. Sedangkan *causal research* adalah tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Dalam pelaksanaannya, peneliti harus mengumpulkan data yang berguna dalam proses penelitian. Malhotra (2012) mengklasifikasi *marketing research data* menjadi dua, yaitu *secondary data* dan *primary data*. *Primary data* dapat dibagi menjadi *qualitative data* dan *quantitative data*. Dalam proses pengumpulan data, *exploratory research* menggunakan tipe data kualitatif yang dapat diperoleh dengan melakukan *focus group discussion*, *in-depth interview*, dan *projective techniques*, sedangkan *descriptive research* dan *causal research* menggunakan data kuantitatif. Untuk memperoleh data bagi penelitian deskriptif, peneliti dapat menggunakan survei dan observasi, sedangkan untuk penelitian kausal peneliti dapat menggunakan *experimental data*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *descriptive research* karena ingin mendeskripsikan karakteristik perilaku konsumen serta metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dianggap dapat mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan jenis *single cross-sectional*, karena data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu tertentu.

### 3.3 Prosedur penelitian

Malhotra (2010) menjelaskan beberapa tahapan dalam *melakukan sampling design* mulai dari mendefinisikan populasi hingga mengimplementasikan proses *sampling* seperti yang terlihat pada gambar 3.16.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.16 *sampling design process*

Dalam melaksanakan penelitian ini, prosedur penelitian yang dilalui yaitu :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian, membuat model penelitian serta menyusun hipotesis penelitian.
2. Memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik objek penelitian untuk melakukan penelitian terkait objek yang bersangkutan serta memperoleh informasi seputar objek penelitian.

3. Menyusun *draft* kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam proses ini dilakukan proses *wording* kuesioner agar kalimat yang digunakan dalam menyusun kuesioner mudah dipahami oleh responden.

4. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang dengan kriteria pria dan wanita berusia 17-56 tahun, dan baru pertama kali berkunjung dan menikmati makanan di One Eighty Cofee & Music selama 6 bulan terakhir dan memiliki anggaran minimal Rp50.000 per orang untuk sekali makan di restoran.

5. Data yang didapatkan dari hasil *pre-test* di analisa dengan menggunakan software SPSS versi 23 Penelitian dilanjutkan ke tahap selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner lebih lanjut ketika hasil olah data menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

6. Jumlah sampel ditentukan menurut Hair *et al.*, (2009), dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi.

Maka dari itu sampel penelitian ini adalah minimal sebanyak  $26 \times 5 = 130$ .

7. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan software SPSS versi 23 hingga dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dianalisa kembali menggunakan software LISREL versi 8.8.

### 3.4 Populasi dan sampel

Malhotra (2012) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menyantap hidangan di One Eighty Coffee & Music.

#### 3.4.1 *Sample Unit*

*Sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur dari target populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2010). *Sample unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17-56 tahun, dan baru pertama kali berkunjung dan menikmati makanan di One Eighty Coffee & Music selama 6 bulan terakhir dan memiliki anggaran minimal Rp50.000 per orang untuk sekali makan di restoran.

#### 3.4.2 *Time Frame*

*Time frame* adalah waktu pelaksanaan dan pengambilan data yang dilakukan selama penelitian. *Time frame* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada bulan September 2017 hingga Januari 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari Oktober 2017 sampai dengan Desember 2017.

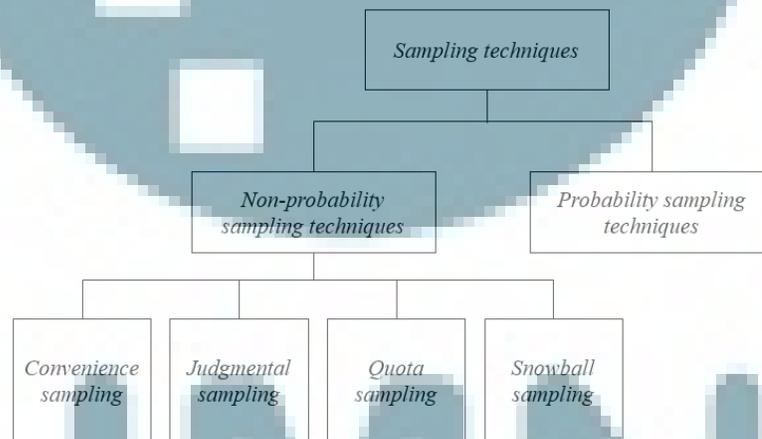
#### 3.4.3 *Sample size*

*Sample size* adalah jumlah elemen yang diikutsertakan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2012). Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan

dalam penelitian, digunakan teori Hair *et al.*,(2009) dimana jumlah sampel responden disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner atau dapat diasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  per-variabel observasi. Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 26 item dan menggunakan asumsi  $n \times 5$  observasi, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak  $26 \times 5 = 130$  responden.

### 3.4.4 Sampling Technique

Malhotra (2012) mengklasifikasikan *sampling technique* menjadi dua, yaitu *probability sampling technique* dan *non-probability sampling technique*.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.17 Klasifikasi *sampling techniques*

Menurut Malhotra (2012), *probability sampling technique* adalah suatu prosedur sampling dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan pada *non-probability sampling technique* tidak

semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling technique* karena tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan responden dipilih berdasarkan keputusan peneliti.

Malhotra (2012) membagi *non-probability sampling techniques* menjadi empat jenis yaitu :

a. *Convenience sampling*

Pada teknik ini, peneliti mendapatkan sampel dari elemen berdasarkan kenyamanan peneliti. Pemilihan *sampling unit* dilakukan berdasarkan keputusan peneliti. Pada umumnya, responden dipilih karena berada di lokasi dimana peneliti sedang mencari responden.

b. *Judgmental sampling*

Bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti melakukan pemilihan responden karena dianggap responden tersebut dapat mewakili populasi.

c. *Quota sampling*

Terdapat dua tahapan dalam teknik *quota sampling*. Tahap pertama adalah peneliti membuat kuota dari elemen populasi. Dalam membuat kuota, peneliti menggunakan *judgmental sampling* dalam mengidentifikasi kategori seperti umur, jenis kelamin, dan lain-lain. Peneliti memperkirakan distribusi karakteristik ini pada target populasi. Setelah kuota ditentukan, tahap selanjutnya adalah melakukan proses *sampling*. Responden dipilih menggunakan proses *convenience* atau *judgment*.

#### d. *Snowball sampling*

Pada teknik *snowball sampling*, peneliti melakukan pemilihan sekelompok responden secara acak. Peneliti mendapatkan responden baru berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden sebelumnya. Proses ini berkelanjutan, sehingga menghasilkan *snowball effect*. *Snowball sampling* digunakan ketika meneliti sebuah karakteristik, dimana populasinya sulit untuk diidentifikasi atau jumlahnya yang sedikit.

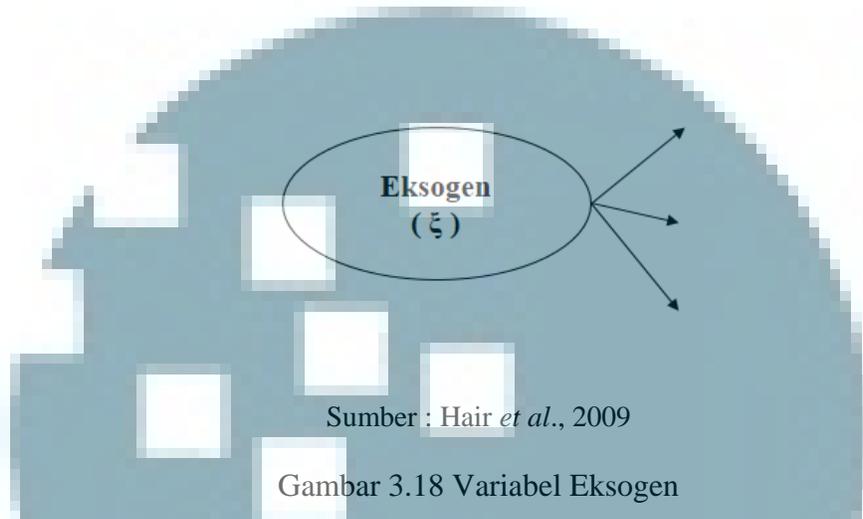
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *judgmental sampling*, dimana peneliti memilih elemen *sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan atau karena responden tersebut dianggap telah mewakili populasi. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain pria dan wanita berusia 17-56 tahun, dan baru pertama kali berkunjung dan menikmati makanan di One Eighty Cofee & Music selama 6 bulan terakhir dan memiliki anggaran minimal Rp50.000 per orang untuk sekali makan di restoran.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

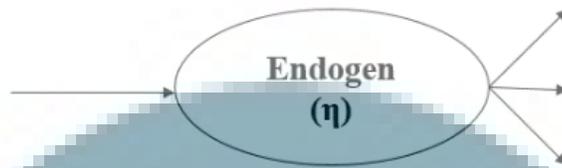
Menurut Hair *et al.*, (2009), variabel eksogen adalah *multi-item equivalent* dari variabel independen. Variabel eksogen dipengaruhi oleh faktor diluar model namun dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain di dalam model. Variabel laten eksogen memiliki notasi matematik huruf Yunani yaitu  $\xi$  ("ksi"). Pada penelitian ini,

terdapat tiga variabel eksogen yaitu *food quality*, *service person customer orientation*, dan *physical environment*. Gambar 3.18 menunjukkan gambar variabel eksogen.



### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah *multi-item equivalent* dari variabel dependen. Variabel endogen ditentukan oleh variabel yang ada pada model dan memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya (Malhotra, 2010). Dalam *path diagram*, variabel endogen digambarkan dengan satu atau lebih panah mengarah pada variabel (Hair *et al.*, 2009). Variabel laten endogen memiliki notasi matematik huruf Yunani yaitu  $\eta$  (“eta”). Terdapat 2 variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Gambar 3.19 menunjukkan gambar variabel endogen.



Sumber : Hair *et al.*, 2009

Gambar 3.19 Variabel Endogen

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris dan juga disebut sebagai indikator. Indikator adalah nilai observasi yang digunakan sebagai pengukuran dari variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung namun dapat direpresentasikan atau diukur dengan satu atau lebih variabel (Hair *et al.*, 2009). Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pernyataan pada kuesioner tersebut mewakili sebuah variabel teramati. Pada penelitian ini terdapat total 26 indikator atau pertanyaan pada kuesioner yang mengukur variabel *food quality*, *service person customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel yang ada pada instrumen penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dari berbagai sumber jurnal maupun literatur lainnya. Indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel telah disesuaikan sehingga dapat menggambarkan masing-masing variabel yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel *likert scale 7*. Seluruh variabel yang diuji, diukur menggunakan skala dari 1 sampai 7, dimana angka 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan pernyataan sangat setuju. Tabel 3.2 menunjukkan tabel definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian.

**Tabel 3.2 Tabel definisi operasionalisasi penelitian**

No.	Variable	Definisi Variabel	Measurement	Kode measurement	Scalling techniques
1.	<i>Food Quality</i>	Tampilan makanan yang disajikan, variasi menu yang ditawarkan, rasa dari makanan serta suhu makanan yang disajikan (Canny,2014).	Presentasi makanan yang disajikan oleh One Eighty Coffee & Music menarik (Namkung & Jang, 2007).	FQ1	Likert 1-7
			One Eighty Coffee & Music menyajikan variasi menu makanan yang beragam (Namkung & Jang, 2007).	FQ2	
			Rasa makanan yang disajikan One Eighty Coffee & Music lezat (Namkung & Jang, 2007).	FQ3	

No.	Variable	Definisi Variabel	Measurement	Kode measurement	Scalling techniques
			Suhu makanan yang disajikan oleh One Eighty Coffee & Music tepat (Namkung & Jang, 2007).	FQ4	
2.	Service Person Customer Orientation	Interaksi antara karyawan dengan customer melalui kemampuan restoran untuk memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap customer, pengetahuan yang dimiliki karyawan, kesopanan, dan penampilan profesional karyawan (Canny, 2014).	Waiter One Eighty Coffee & Music menyajikan makanan sesuai dengan yang saya pesan (Canny, 2014).	SPCO1	Likert 1-7
			Waiter One Eighty Coffee & Music membantu saya ketika saya memesan makanan (Canny, 2014).	SPCO2	
			Waiter One Eighty Coffee & Music berpakaian dengan rapi (Canny, 2014).	SPCO3	
			Waiter One Eighty Coffee & Music memiliki perilaku yang sopan	SPCO4	

No.	Variable	Definisi Variabel	Measurement	Kode measurement	Scalling techniques
			Menurut saya waiter One Eighty Coffee & Music cepat tanggap	SPCO5	
			Waiter One Eighty Coffee & Music mampu menjelaskan menu dengan baik	SPCO6	
3.	<i>Physical Environment</i>	Penataan restoran, ruang, warna, pencahayaan dan musik sebagai faktor yang mempengaruhi pengalaman dalam menyantap makanan (Canny,2014; Namkung & Jang,2007).	Menurut saya desain tempat makan yang menyatu dengan kolam di One Eighty Coffee & Music menarik	PE1	Likert 1-7
			Menurut saya jarak antar meja di One Eighty Coffee & Music memudahkan saya untuk bergerak (Canny, 2014).	PE2	
			Menurut saya interior kayu yang digunakan One Eighty Coffee & Music memberikan kesan hangat (Canny, 2014).	PE3	

No.	Variable	Definisi Variabel	Measurement	Kode measurement	Scalling techniques
			Menurut saya desain area panggung live music di One Eighty Coffee & Music menarik	PE4	
			Menurut saya One Eighty Coffee & Music menggunakan warna yang menimbulkan kesan hangat (Canny, 2014).	PE5	
			Menurut saya pilihan musik yang dimainkan oleh One Eighty Coffee & Music nyaman di dengar	PE6	
			Menurut saya volume musik yang dimainkan di One Eighty Coffee & Music sudah sesuai	PE7	
			Menurut saya pencahayaan di One Eighty Coffee & Music menimbulkan suasana nyaman (Canny, 2014).	PE8	

No.	Variable	Definisi Variabel	Measurement	Kode measurement	Scalling techniques
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh customer, sebagai hasil dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan customer (Hellier <i>et al.</i> , 2003).	Saya menikmati makan di One Eighty Coffee & Music	CS1	Likert 1-7
			Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan One Eighty Coffee & Music	CS2	
			Saya menikmati suasana One Eighty Coffee & Music (Canny, 2014).	CS3	
			Pengalaman makan di One Eighty Coffee & Music sesuai dengan harapan saya (Han, 2009).	CS4	
5.	<i>Behavioral Intention</i>	Tindakan seperti kunjungan kembali, word-of-mouth positif, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ha & Jang, 2012).	Saya akan melakukan kunjungan kembali ke restoran One Eighty Coffee & Music di waktu yang akan datang (Sheng, 2015).	BI1	Likert 1-7

No.	Variable	Definisi Variabel	Measurement	Kode measurement	Scalling techniques
			Saya akan merekomendasikan One Eighty Coffee & Music kepada orang lain (Namkung & Jang, 2007).	BI2	
			Saya akan menceritakan hal positif tentang One Eighty Coffee & Music kepada orang lain (Namkung & Jang, 2007).	BI3	
			Saya akan datang kembali ke One Eighty Coffee & Music untuk menjadi pelanggan	BI4	

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Analisis data pre-test menggunakan faktor analisis

Menurut Hair *et al.*, (2009) faktor analisis merupakan pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dalam jumlah besar. Tujuan utama dari faktor analisis adalah untuk mengetahui struktur yang ada pada variabel yang dianalisa. Sedangkan menurut Malhotra (2010), faktor analisis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk *reduction* dan *summarization* data. Dalam sebuah

penelitian terdapat variabel dalam jumlah besar, sebagian dari data tersebut berkorelasi dan sebagian lagi harus dihilangkan menjadi jumlah yang lebih sesuai. Faktor analisis juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antara variabel, mengidentifikasi variabel yang tidak berkorelasi untuk diganti dengan variabel yang memiliki korelasi, dan mengidentifikasi kelompok kecil variabel yang paling menonjol dari kelompok besar yang dapat digunakan dalam analisa multivariate selanjutnya. Dapat disimpulkan bahwa, faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara indikator, apakah indikator tersebut dapat mewakili sebuah variabel laten, dan apakah data yang didapatkan tersebut valid dan reliabel.

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Hair *et al.*, (2009), validitas adalah sejauh mana sebuah skala atau pengukuran secara akurat merepresentasikan apa yang ingin diukur oleh peneliti. *Measurement* dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mewakilkan apa yang ingin diukur oleh peneliti.

Semakin tinggi angka validitasnya, maka menunjukkan semakin tinggi tingkat sah sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan uji validitas dengan menggunakan *factor analysis*. Tabel 3.3 menunjukkan ukuran validitas serta nilai yang disyaratkan untuk mengukur validitas data.

**Tabel 3. 3 Tabel ukuran validitas dan nilai disyaratkan**

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<p>Kaiser Mayer-Olkin (KMO)  <i>Measure of sampling adequacy</i>                      Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KMO <math>\geq 0.5</math> :</b>                          Mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra, 2010).</li> <li>• <b>KMO <math>&lt; 0.5</math> :</b>                          Mengindikasikan faktor analisis tidak memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra, 2010).</li> </ul>
2.	<p><i>Barlett'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> (<math>r = 1</math>) atau <i>unrelated</i> (<math>r = 0</math>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nilai signifikan <math>\leq 0.05</math> :</b>                          Menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).</li> </ul>
3.	<p><i>Anti Image Matrices :</i>                      Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal anti image correlation : Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nilai MSA = 1 :</b>                          Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain</li> <li>• <b>Nilai MSA <math>\geq 0.5</math> :</b>                          Variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut</li> <li>• <b>Nilai MSA <math>&lt; 0.5</math> :</b>                          Variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan</li> </ul>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
		perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50 (Hair <i>et al.</i> , 2009).
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> : Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk.	<b>Factor loading <math>\geq 0.50</math> :</b> Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki factor loading sebesar 0.50 (Hair <i>et al.</i> , 2009).

### 3.7.1.2 Uji Reabilitas

Dalam sebuah penelitian, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu penelitian. Menurut Malhotra (2012), reabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana data memproduksi hasil yang konsisten jika diuji berulang kali. Tingkat kehandalan sebuah penelitian dapat dilihat dari seberapa konsisten dan stabil responden dalam menjawab pertanyaan di kuesioner. Menurut Hair *et al.*, (2009) reliabilitas adalah sejauh mana variabel yang di observasi mengukur (nilai yang sebenarnya) “*true value*” dan (bebas dari kesalahan) “*error free*”. Sebuah *measurement* yang reliabel akan menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik dibandingkan *measurement* yang tidak reliabel jika diuji berulang kali.

*Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Jika nilai *cronbach alpha* menunjukkan angka  $\leq 0.6$  maka dapat dikatakan tidak reliabel (Malhotra, 2010).

### 3.7.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Modelling (SEM)

Pada penelitian ini, data akan di analisa menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) karena model penelitian memiliki lebih dari satu variabel endogen dan memiliki banyak hubungan struktural. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel terukur dan *latent constructs* serta antara beberapa *latent constructs* (Hair *et al.*, 2009). Menurut Malhotra (2010), *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah prosedur untuk mengestimasi hubungan dependen antara sekelompok konsep atau konstruk yang direpresentasikan oleh *multiple measured variables* menjadi model yang terintegrasi. SEM dapat membantu peneliti untuk mengkaji *measurement properties* dan menguji hubungan dari teori yang diusung dengan menggunakan satu teknik.

Untuk menggunakan SEM, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan teori yang digunakan sebagai dasar konseptual untuk membangun model. Ketika menggunakan model SEM diperlukan dasar teori karena semua hubungan harus dispesifikasikan terlebih dahulu sebelum model SEM dibentuk. Dalam SEM, model penelitian terlebih dahulu di rancang untuk dapat menguji beberapa hipotesis yang dibangun dari teori. Menurut Malhotra (2010), terdapat dua model penelitian SEM yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* menunjukkan bagaimana *observed variables* merepresentasikan *constructs*, sedangkan *structural model*

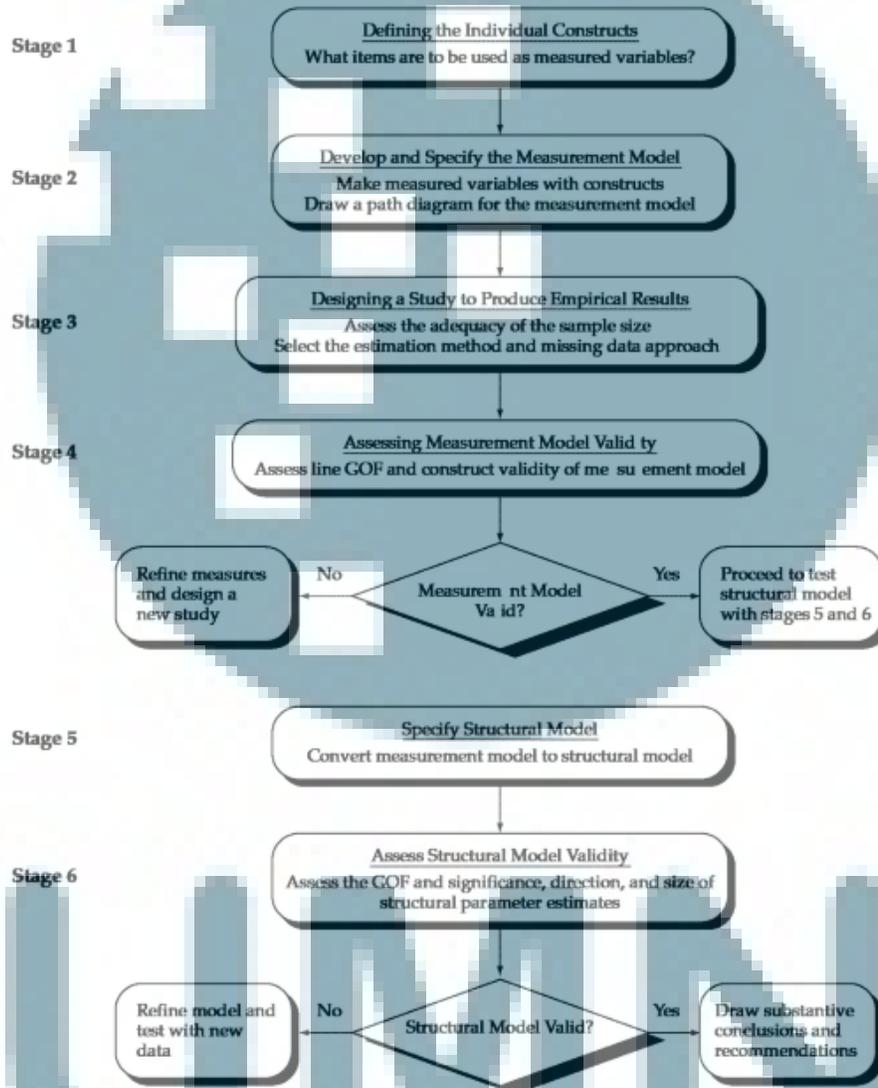
merepresentasikan teori yang menjelaskan bagaimana *constructs* berhubungan satu sama lain.

Selanjutnya, teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada SEM, peneliti harus menspesifikasi berdasarkan teori, variabel apa saja yang terasosiasi dengan setiap *construct*. Maka dari itu, SEM membutuhkan spesifikasi model pengukuran. Teknik untuk mengestimasi model pengukuran disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Malhotra, 2010). Dapat disimpulkan bahwa dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), peneliti menspesifikasikan variabel apa saja yang mendefinisikan setiap *constructs*. CFA digunakan untuk menverifikasi struktur faktor dari variabel yang diobservasi. Selanjutnya, CFA memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang ada pada hubungan antara variabel yang di observasi dan *latent constructs*

UMMN

### 3.7.2.1 Tahapan prosedur SEM

Gambar 3.18 menunjukkan enam tahapan yang menunjukkan proses *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Hair *et al.*, (2009) :



Sumber : Hair *et al.*, 2009

Gambar 3.20 Enam tahapan proses *structural equation modelling*

### 3.7.2.2 Kecocokan keseluruhan model (*Overall Fit*)

*Goodness of fit* membantu peneliti untuk mengkonfirmasi apakah data mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Hair *et al.*, (2009) mengelompokan GOF (*Goodness of Fit*) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
3. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan *incremental*), digunakan untuk membandingkan *null model* atau model dasar dengan model yang diusulkan.

Tabel 3.4 menunjukkan pedoman menggunakan *fit indices* dalam situasi yang berbeda.

**Tabel 3. 4 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit***

Fit Indices	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	With CFI ≥ 0.97	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.90

Fit Indices	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimonius Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair *et al.*, (2009)

### 3.7.2.3 Kecocokan model pengukuran (*Measurement Model Fit*)

CFA memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement theory*. Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reabilitas (Hair *et al.*, 2009).

#### 1. Uji validitas

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika *standardized factor loading* (SLF) lebih besar dari 0.5 dan *t-value* lebih besar dari nilai kritis  $\geq 1.96$ .

#### 2. Uji reliabilitas

Reabilitas adalah tingkatan yang menunjukkan bahwa indikator – indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al.*, (2009), terdapat dua pengukuran untuk menentukan tinggi atau rendahnya reabilitas dalam SEM yaitu :

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

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

Menurut Hair *et al.*, (2009) *rule of thumb* untuk nilai *construct reliability* (CR) harus  $\geq 0.7$  dan nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0.5$ .

#### 3.7.2.4 Kecocokan model struktural (*Structural Model Fit*)

Dalam SEM, *structural model* memiliki persamaan sebagai berikut :

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

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

Menurut Hair *et al.*, (2009), uji kecocokan model struktural (*structural model*) hanya dapat dilakukan jika model pengukuran (*measurement model*) telah valid dan masuk dalam kategori *acceptable fit*. Proses untuk menguji validitas dari model struktural mengikuti panduan umum seperti yang tertera pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*).

Menurut Hair *et al.*, (2009), *overall fit* pada model struktural dapat diuji menggunakan kriteria yang sama dengan model pengukuran (*measurement model*) yaitu :

1. Nilai *chi square*  $x^2$  dengan *degree of freedom*

2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Selanjutnya, perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi, sedangkan uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012).

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

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

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut *null hypothesis* (H0) yang dibaca "*H sub zero*". Huruf "H" melambangkan hipotesis dan "*subscript zero*" melambangkan "*no difference*". Pada umumnya terdapat pernyataan "*not*" atau "*no*" dalam null hypothesis yang berarti "*no change*". *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak akan ditolak sampai data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *alternative hypothesis* (H1), yang dibaca "*H sub one*", merupakan kesimpulan jika *null hypothesis* ditolak.

Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa *null hypothesis* salah.

## 2. *Select a level of significance*

*Level of significance* merupakan probabilitas untuk menolak *null hypothesis* ( $H_0$ ) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan  $\alpha$  (*Greek letter alpha*), atau biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (*level of risk*). Tidak terdapat satu *level of significance* yang diaplikasikan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah  $\alpha = 0.05$  atau 5%.

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

### a. *Type I Error* ( $\alpha$ )

Menolak *null hypothesis* ketika benar

### b. *Type II Error* ( $\beta$ )

Menerima *null hypothesis* ketika salah

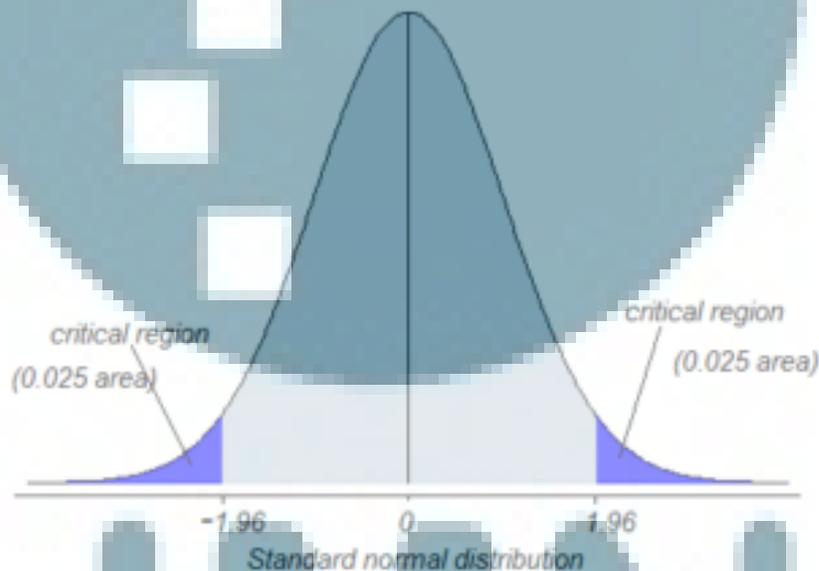
## 3. *Select the test statistic*

*Test statistic* adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang dipakai adalah distribusi *t* karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih besar daripada

*critical value*, maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika *t-value* lebih kecil daripada *critical value*, maka jangan tolak  $H_0$ .

#### 4. Formulate the decision rule

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



Sumber : Analystprep.com

Gambar 3. 21 *Two tailed test*

#### 5. Make a decision

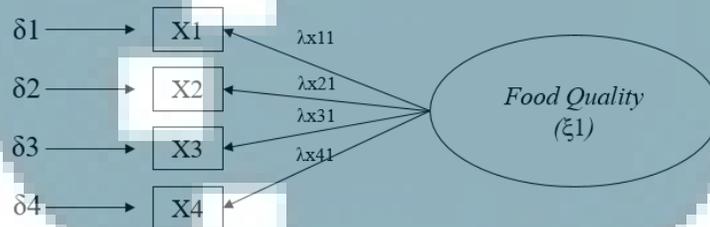
Langka terakhir dari uji hipotesis adalah menghitung *test statistic*, kemudian membandingkan *t-value* dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak atau tidak ditolak.

### 3.8 Model Pengukuran (*measurement model*)

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

#### 1. *Food Quality*

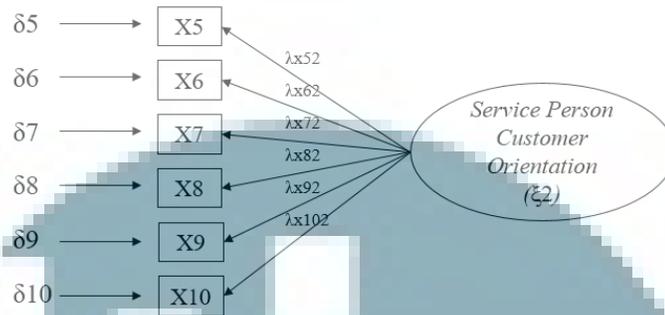
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Food Quality* yang ditandai dengan  $\xi_1$ . Berdasarkan tabel 3.2, maka model pengukuran untuk variabel *Food Quality* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.22 Model pengukuran *Food Quality*

#### 2. *Service Person Customer Orientation*

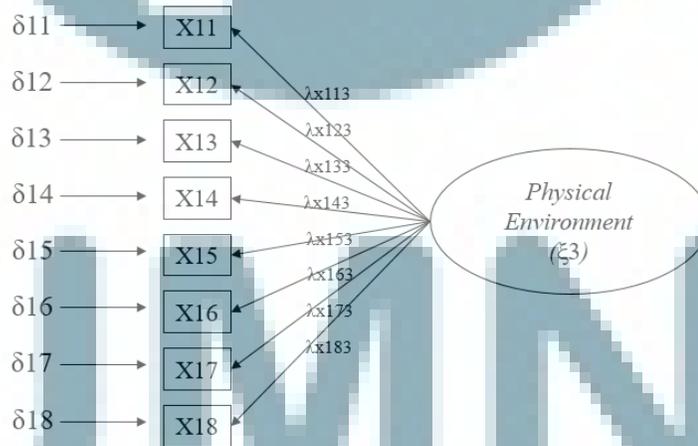
Pada model ini, terdapat enam indikator pertanyaan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Service Person Customer Orientation* yang ditandai dengan  $\xi_2$ . Berdasarkan tabel 3.2 maka model pengukuran untuk variabel *Service Person Customer Orientation* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.23 Model pengukuran *Service Person Customer Orientation*

### 3. *Physical Environment*

Pada model ini, terdapat delapan indikator pertanyaan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Physical Environment* yang ditandai dengan  $\xi_3$ . Berdasarkan tabel 3.2 maka model pengukuran untuk *Physical Environment* digambarkan sebagai berikut :

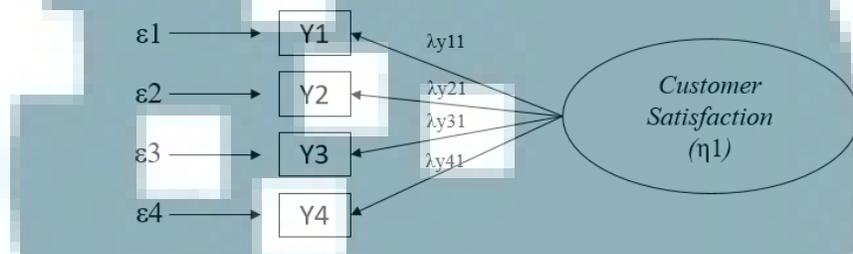


Gambar 3. 24 Model pengukuran *Physical Environment*

#### 4. *Customer Satisfaction*

Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Customer Satisfaction* yang ditandai dengan  $\eta_1$ .

Berdasarkan tabel 3.2 maka model pengukuran untuk variabel *Customer Satisfaction* digambarkan sebagai berikut :

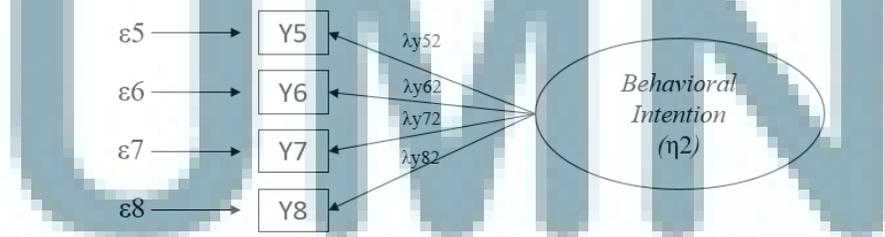


Gambar 3.25 Model pengukuran *Customer Satisfaction*

#### 5. *Behavioral Intention*

Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Behavioral Intention* yang ditandai dengan  $\eta_2$ .

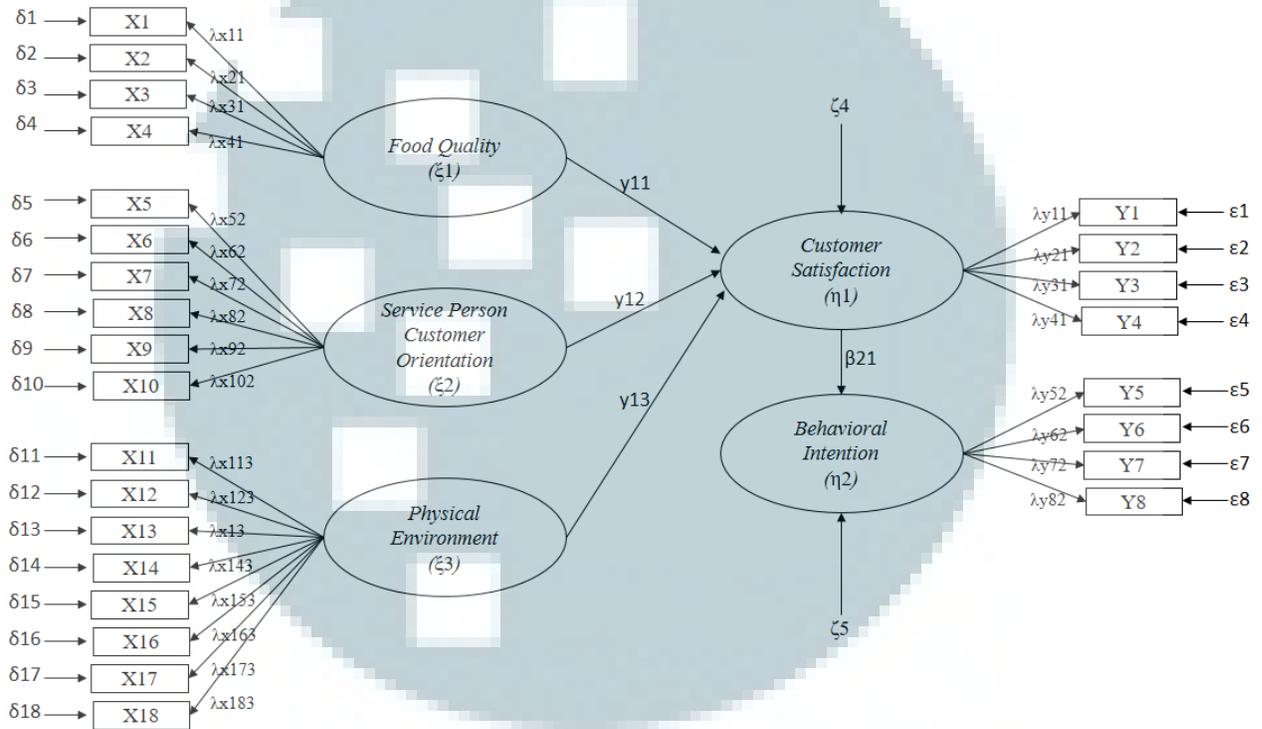
Berdasarkan tabel 3.2 maka model pengukuran untuk variabel *Behavioral Intention* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.26 Model pengukuran *Behavioral Intention*

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

Gambar 3.27 menunjukkan model struktural atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.27 *Path Diagram*

