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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wahteg merupakan rumah makan yang terletak di daerah Tanjung Duren, Jakarta Barat. Wahteg menyediakan berbagai macam lauk pauk hingga hampir 40 jenis makanan dengan konsep seperti di Warteg pada umumnya, namun dengan gaya yang lebih modern. Wahteg sendiri sudah berdiri sejak November 2018 dengan menawarkan berbagai makanan khas sejenis warteg namun menyediakan fasilitas yang masyarakat tidak bisa dapatkan ketika makan di warteg biasanya. Mengenai jam operasional Wahteg, rumah makan ini buka setiap senin – minggu dari pukul 11.00 – 22.00. Ketika pertama kali, pengunjung datang ke Wahteg, pengunjung akan diperlihatkan dengan tampilan bangunan Wahteg yang berwarna hijau *tosca* terang yang berdiri di jejeran ruko daerah Tanjung Duren, Jakarta Barat. Dari depan ruko sudah tampak bangunan dengan logo nama "Wahteg" yang cukup besar terpampang di jendala rumah makan. Di depan rumah makan yang berada di sebelah pintu masuk, di pajang sebuah motor jadul berwarna merah yang cukup menarik perhatian pengunjung serta menambah kesan jadul menyerupai warung tegal pada umumnya.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 1 Tampilan Pintu Masuk Wahteg

Di dalam rumah makan Wahteg, ketika pengunjung masuk, pengunjung langsung bisa merasakan udara yang sejuk, tenang dikarenakan tersedianya fasilitas pendingin ruangan dengan nuansa dinding berwarna hijau dan disertai dengan aksen keramik di dinding untuk mempercantik ruangan. Ketika konsumen masuk ke dalam rumah makan Wahteg terpampang jelas tulisan dengan menggunakan lampu neon didinding yang membentuk sebuah kalimat dalam Bahasa Jawa yaitu “Tes Mangan Ora Udut Nek” yang memiliki arti “Setelah Makan Tidak Merokok Tidak Enak”. Dalam penyajian makanan, rumah makan ini menyajikan makanan dengan menggunakan etalase kaca membentuk huruf L sesuai dengan konsep penyajian makanan yang biasa di temui sehari – hari di warteg. Wahteg juga menyediakan fasilitas Wi-fi, CCTV, saklar listrik disetiap meja serta area smoking room di lantai 2.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 2 Tampilan Interior Wahteg

Walaupun menyajikan konsep warteg yang lebih modern, Wahteg tetap ingin mempertahankan rasa asli dari hidangan khas warteg dengan menawarkan berbagai macam menu kuliner rumahan khas warung tegal namun dengan lebih bervariatif saja. Wahteg pun harus melakukan riset selama 1 tahun penuh untuk dapat menyajikan makanan yang memiliki kemiripan dari segi rasa dengan makanan warteg biasanya. Wahteg juga menyajikan salah satu merk Limun

Oriental asal Pekalongan yang telah ada sejak tahun 1920 yang dapat di nikmati konsumen sebagai pelengkap selama menyantap hidangan yang ada. Dalam sistem penyajian, makanan akan disajikan dalam piring seng zaman dahulu yang memiliki motif bercorak hijau.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 3 Tampilan Penyajian Makanan Wahteg

Sistem pemesanan makanan di rumah makan Wahteg tidak jauh berbeda dengan pemesanan di warteg biasanya, konsumen hanya perlu menunjuk menu apa saja yang di inginkan melalui bagian luar etalase kaca, kemudian pelayan makanan akan mengambil menu tersebut untuk di sajikan kedalam piring konsumen. Setelah itu, proses pembayaran terasa cukup berbeda dengan warteg biasanya. Sebelum menyantap makanan, konsumen akan terlebih dahulu diminta untuk membayar makanan atau minuman yang di pesan melalui kasir yang tersedia. Pembayaran yang dilakukan bisa dengan tunai ataupun non - tunai seperti debit, pembayaran digital seperti ovo dan go-pay.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. 4 Tampilan Sistem Pembayaran Wahteg

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Malhotra (2012) menjelaskan pengertian desain penelitian adalah sebagai kerangka penelitian yang digunakan untuk pelaksanaan riset pemasaran untuk menjelaskan ketentuan yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang bermanfaat untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Desain penelitian dikatakan baik jika dapat menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang relevan dan berguna bagi penelitian.

Berikut adalah rerangka riset pemasaran yang terbagi menjadi dua yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* menurut Malhotra (2012) pada gambar dibawah ini :

Tabel 3. 1 Perbedaan antara Exploratory Research dan Conclusive Research

	Exploratory Research	***Conclusive Research***
Objective	Untuk memberikan suatu ide dan pemahaman	Untuk membantu dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah peneliti
Characteristics	1. Informasi yang dibutuhkan dapat dijelaskan secara leluasa	1. Informasi yang dibutuhkan tampak jelas
	2. Proses penelitian dilakukan secara fleksibl atau tidak terstruktur	2. Proses penelitian dilakukan secara formal dan terstruktur
	3. Sampel yang digunakan sedikit dan tidak representatif	3. Sampel yang digunakan banyak dan representatif
	4. Analisa data primer dilakukan dengan cara kualitatif	4. Analisa data primer dilakukan dengan cara kuantitatif
Finding	Tentatif	Konklusif
Outcome	Hasil penelitian dapat digunakan untuk penelitian exploratory dan conclusive research	Hasil penelitian dapat digunakan untuk memberikan feedback atau masukan dalam proses pengambilan keputusan

Malhotra (2012) menjelaskan *exlploratory research* adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh ide atau pemikiran terhadap permasalahan pada saat penelitian dilakukan. *Exploratory research* menggunakan data kualitatif yang dapat diperoleh melalui proses pegumpulan data yang dilakukan melalui *focus group discussion, in-depth interview,* serta *projective techniques.*

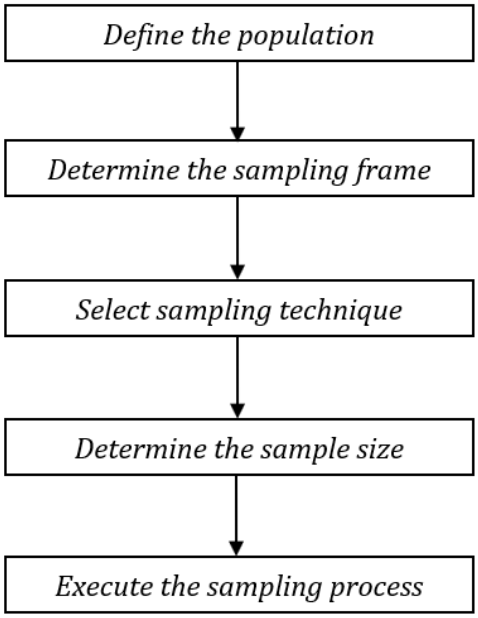
Conclusive research disebut sebagai penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan pengambilan keputusan pada situasi tertentu.

Conclusive research design dibagi menjadi dua, yaitu descriptive research dan casual research. descriptive research dan casual research menggunakan tipe data kuantitatif dimana proses pengumpulan datanya dengan melalui survey untuk penelitian deskriptif dan melalui prngguaan experimental data pada penelitian kausal. Penelitian descriptive digunakan untuk menjelaskan karakteristik serta fenomena permasalahan pada objek penelitian. Penelitian kausal adalah jenis penelitian untuk mengetahui sebab akibat dari permasalahan melalui penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan tipe penelitian deskriptif dan cara pengumpulan data dengan melaksanakan survei melalui penyebaran kuesioner. Proses pengumpulan data tersebut dilakukan secara *cross-sectional* dengan jenis *single cross sectional* yang datanya hanya diperoleh sekali dari sampel populasi dalam kurun waku tertentu. Setiap hasil yang didapat dari penelitian hanya merepresentasikan situasi atau keadaan dari fenomena saat terjadinya penelitian ini (Malhotra, 2012).

3.3 Prosedur Penelitian

Menurut Malhotra (2012) ada beberapa tahapan dalam *sampling design process*, berikut yang terdapat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Untuk melaksanakan tugas penelitian ini, terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan literatur untuk digunakan dalam mendukung penelitian, mendesain model penelitian, serta membuat hipotesa penelitian.
2. Melakukan *in depth interview* awal kepada 7 responden untuk memperkuat fenomena penelitian.
3. Memperoleh informasi penelitian melalui penyusunan template kuesioner yang akan disebar untuk proses pengumpulan data dengan memilih pilihan kata yang tepat agar kuesioner dapat mudah dipahami oleh responden.
4. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang memiliki rata - rata kriteria usia 18 – 47 tahun yang pernah

mengunjungi dan membeli di rumah makan Wahteg hanya 1 kali di sepanjang tahun 2019 dan memiliki anggaran minimal Rp 25.000 per orang untuk sekali makan di rumah makan Wahteg

5. Hasil dari data *pre-test* atas 30 responden kemudian di analisa menggunakan software SPSS versi 23. Peneliti dapat melakukan penyebaran kuesioner selanjutnya apabila hasil pengolahan data menunjukkan hasil yang *valid* dan reliabel.
6. Banyaknya jumlah sample ditentukan berdasarkan teori dari Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah *sample* yang ditentukan, dihitung berdasarkan banyaknya jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, dengan mengasumsikan n x 5 sampai dengan n x 10 obserasi, maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 33 x 5 = 165 sampel.
7. Data yang telah berhasil terkumpul kembali di analisa menggunakan software SPSS versi 23 sehingga dinyatakan valid dan reliabel, setelah itu akan dianalisa kembali menggunakan software LISREL versi 8.8

3.4 Populasi dan *Sample*

Menurut Malhotra (2012), populasi dinyatakan sebagai kumpulan dari elemen atau objek yang berisi informasi yang akan digunakan dalam penelitian untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan Wahteg.

3.4.1 Sample Unit

Malhotra (2012) mendefinisikan *sample unit* sebagai dasar yang memiliki unsur – unsur dari suatu target populasi yang akan digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian. Sample unit dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita dengan rata – rata usia 18 – 47 tahun dan memiliki pengalaman hanya 1 kali berkunjung dan membeli makanan di rumah makan Wahteg selama setidaknya 12 bulan terakhir dan memiliki anggaran minimal Rp. 25.000 per orang untuk sekali makan di rumah makan.

3.4.2 *Time Frame*

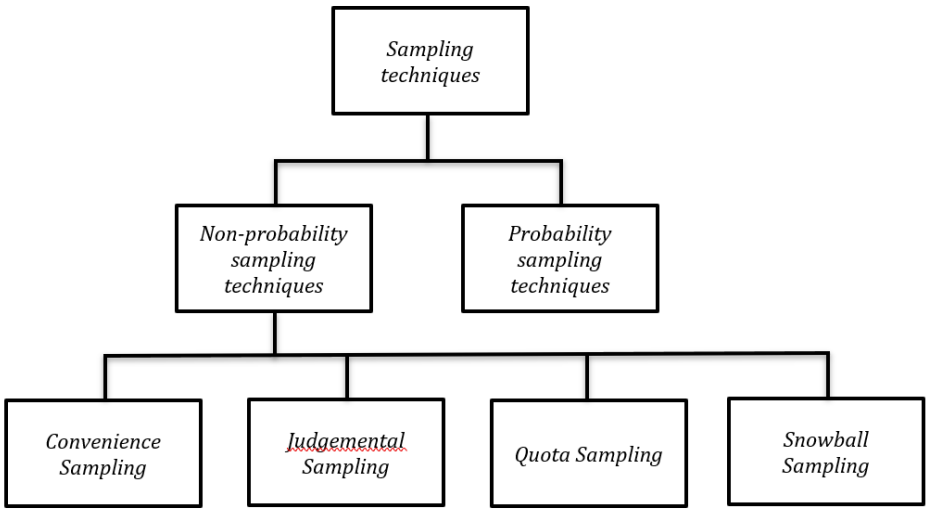
Time frame merupakan waktu yang dibutuhkan oleh peneliti selama proses pengambilan data sampai proses pengolahan data (Malhotra, 2012). *Time frame* yang digunakan dalam penelitian ini September 2019 hingga Desember 2019. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dimulai dari Oktober 2019 sampai dengan Desember 2019.

3.4.3 *Sample Size*

Malhotra (2012) mendefinisikan *sample size* sebagai jumlah elemen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam menentukan banyaknya jumlah sampel sebagai responden dalam sebuah penelitian, Diambil berdasarkan teori Hair et al. (2010) dengan asumsi n x 5 sampai n x 10 dari tiap variabel yang di observasi. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 33 dan menggunakan asumsi n x 5 observasi, maka jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 33 x 5 = 165 responden.

3.4.4 *Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2012) *sampling technique* dibagi menjadi 2 yaitu *probability sampling technique* dan *non-probability sampling technique*.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3. 6 Klasifikasi *Sampling Techniques*

Klasifikasi *sampling techniques* menurut Malhotra (2012), *probability sampling technique* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen dalam suatu populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian untuk *non-probability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dimana tidak semua populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Maholtra (2012) membagi klasifikasi non-probability sampling technique menjadi 4 jenis yaitu :

a. *Convenience Sampling*

   Dalam penggunaan teknik sampling ini, peneliti menentukan sampel atau responden berdasarkan keputusannya sendiri yang dimana responden tersebut berada pada lokasi tempat peneliti mencari responden.

b. *Judgemental Sampling*

Dalam teknik sampling ini, teknik ini disebut sebagai bentuk dari convenience sampling yang dimana elemen dalam populasi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling dibagi menjadi 2 tahap dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah penelitian. Tahap pertama adalah peneliti membuat kuota dari elemen populasi yang dimana menggunakan teknik judgemental sampling untuk membantu mengidentifikasi umur, jenis kelamin, dan lainnya. Selanjutnya itu peneliti akan memperkirakan distribusi karakteristik kepada suatu target populasi. Setelah kuota yang telah ditentukan, akan dilakukan pelaksanaan sampling proses yang dimana responden dipilih menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Peneliti memilih responden secara acak kemudian peneliti akan mendapatkan responden baru berdasarkan informasi yang didapatkan atau dikumpulkan dari responden sebelumnya hingga menimbulkan *snowball effect.* Teknik ini digunakan dalam penelitian dimana karakteristik suatu populasi sulit untuk diidentifikasi atau jumlahnya yang masih sedikit.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling technique karena tidak seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *judgemental sampling* yang sesuai dengan kemauan peneliti dan dirasa peneliti cukup untuk mewakili

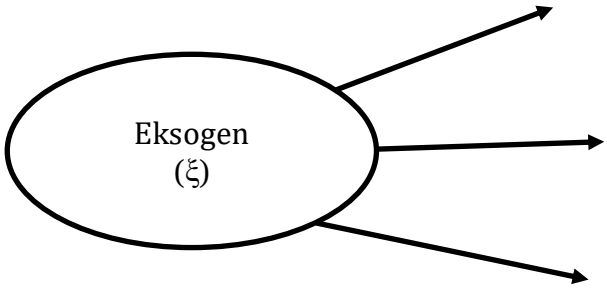
populasi. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia rata – rata 18 – 37 tahun yang baru 1 kali mengunjungi dan membeli makanan di rumah makan Wahteg selama 12 bulan terakhir dan memiliki budget minimal dikisaran Rp. 25.000 untuk sekali makan di rumah makan.

Data primer yang peneliti dapatkan secara langsung peneliti lakukan pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pria dan wanita berusia rata – rata 18 – 37 tahun yang hanya 1 kali mengunjungi dan membeli makanan di rumah makan Wahteg selama 12 bulan terakhir dan memiliki *budget* minimal dikisara Rp. 25.000 untuk sekali makan di rumah makan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2010) variabel eksogen dinyatakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar model penelitian dan berpengaruh terhadap variabel lain yang terdapat di dalam tabel. Variabel eksogen juga disebut independen dan ditampilkan sebagai variabel yang tidak memiliki tanda panah dari konstruk lain atau tidak memiliki panel variabel lain yang menuju ke variable eksogen dalam notasi matematik huruf Yunani variabel memiliki notasi yaitu ξ (“ksi”). Dalam penelitian ini lima variabel eksogen yaitu *food quality, service quality, quality of environment, authenticity, price fairness*. Bentuk dari variabel eksogen tertera pada gambar dibawah ini :

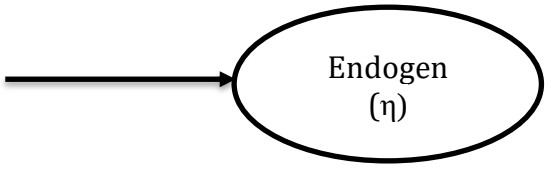


Sumber : Hair et al. (2010)

Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Hair et al. (2010) variabel endogen disebut sebagai variabel yang ditentukan oleh variabel lain yang ada didalam model penelitian dan memiliki ketergantungan dengan variabel lainnya. Notasi matematik dari variabel laten endogen merupakan merupakan huruf Yunani η ("eta"). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen yaitu *satisfaction* dan *behavioral intention*. Bentuk dari variabel endogen tertera pada gambar dibawah ini:



Sumber : (Hair et al., 2010)

Gambar 3. 8 Variabel Endogen

3.5.3 Varibel Teramati

Variabel teramati atau observed variabel adalah variabel yang diukur secara empiris dan disebut sebagai indikator. Dalam proses survey dengan melakukan penyebaran kuesioner, setiap pernyataan dalam kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat 28

pernyataan atau *measurement* yang mengukur *food quality, service quality, quality of environment, price fairness, authenticity*, *satisfaction* dan *behavioral intention.*

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang dipakai dalam penelitian ini maka perlu dijelaskan definisi operasional yang sesuai. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan jurnal – jurnal pendukung dan literatur yang sesuai. Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam mengukur variabel adalah *likert 5 scale.* Variabel yang akan diukur dan diuji dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Berikut definisi operasional penelitian :

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Penelitian

Nama Variabel	Definisi		Indikator		Skala
	Inggris	Indonesia	Inggris	Indonesia	
Food Quality	As a form of food presentation, food variety, nutrition, food taste, favorite foods that complement the aroma of food with the temperature of the food (Van Rijswijk & Frewer, 2008)	Sebagai bentuk presentasi makanan, variasi makanan, kandungan nutrisi, rasa makanan, kesegaran makanan yang mencakup aroma makanan serta suhu makanan tersebut (Van Rijswijk & Frewer, 2008)	Food Presentation	Hidangan yang disajikan oleh rumah makan Wahteg menarik	Likert Scale 1-5
			Food taste	Makanan yang disajikan oleh rumah makanWahteg memiliki cita rasa yang baik	Likert Scale 1-5
			Food Freshness	Makanan yang disajikan oleh rumah makan Wahteg segar	Likert Scale 1-5

			Appropriate Food Temperature	Makanan yang disajikan oleh rumah makan Wahteg dalam keadaan segar	Likert Scale 1-5
			Drink Taste	Minuman yang disajikan di rumah makan Wahteg memiliki cita rasa yang baik	Likert Scale 1-5

Service Quality	As a form of consumers based on the result of consumers expectations with services that have been received by consumers (Gronroos, 1984)	Sebagai bentuk penilaian dari konsumen berdasarkan hasil evaluasi konsumen dalam membanding kan ekspektasi konsumen dengan service yang telah diterima oleh konsumen (Gronroos, 1984)	Friendly and Courteous Employees	Karyawan di rumah makan Wahteg melayani dengan ramah	Likert Scale 1-5
			Prompt Service	Pelayanan di rumah makan Wahteg cepat	Likert Scale 1-5
			Helpful Employees	Karyawan di rumah makan Wahteg sangat membantu dalam proses pemesanan makanan	Likert Scale 1-5
			Employees have knowledge of the products offered	Karyawan di rumah makan Wahteg paham mengenai produk makanan yang di tawarkan	Likert Scale 1-5

			Waiting before food arriving	Waktu penyajian makanan di rumah makan Wahteg cepat	Likert Scale 1-5
			Food served as ordered	Makanan yang disajikan oleh rumah makan Wahteg sesuai dengan pesanan saya	Likert Scale 1-5

Quality Of Environment	Condition in a restaurant that attracts the attention of consumers, makes consumers comfortable and feel safe when visiting the restaurant (Chan & Hsu, 2016)	Sebagai kondisi di sebuah restoran yang menarik perhatian konsumen, membuat konsumen nyaman dan aman ketika berkunjung ke restoran tersebut (Chan & Hsu, 2016)	Interior design and décor	Dekorasi dan desain interior di rumah makan Wahteg menarik (Cahaya, warna dinding, penempatan perabotan)	Likert Scale 1-5
			Appropriate room temperature	Temperatur suhu ruangan di rumah makan Wahteg baik	Likert Scale 1-5
			Noise Level	Suasana di rumah makan Wahteg tenang	Likert Scale 1-5
			Restaurant Cleanliness	Keadaan rumah makan Wahteg bersih	Likert Scale 1-5
			Neat and well-dressed employees	Karyawan di rumah makan Wahteg berpenampilan rapih	Likert Scale 1-5

Price Fairness	Consumers thought on a price	Sebagai pemikiran konsumen	Reasonable price of food	Makanan di rumah makan Wahteg	Likert Scale 1-5

	standard that is considered reasonable, fair and acceptable to consumers when buying goods or services (Bolton, *et al.*, 2003)	terhadap suatu standard harga yang di anggap masuk akal, fair dan dapat diterima oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Bolton, *et al.*, 2003)		memiliki harga yang wajar	
			Reasonable price of drinks	Minuman di rumah makan Wahteg memilki harga yang wajar	Likert Scale 1-5
			Value for money	Biaya yang saya keluarkan untuk membeli makanan di rumah makan Wahteg sesuai dengan makanan yang saya terima	Likert Scale 1-5
			The price of food in this restaurant meets my expectations (Herrmann et al, 2007)	Harga makanan di rumah makan Wahteg sesuai dengan ekspektasi saya	Likert Scale 1-5

Authenticity	As a perception created from the image of a traditional cuisine and has been known to the public since long ago that can help convince consumers of various types of food by looking at the place of origin food, production methods with quality and time in producing these foods (Sidali & Hemmerling, 2014)	Sebagai persepsi yang tercipta dari citra sebuah masakan tradisional dan telah dikenal masyarakat sejak dahulu yang dapat membantu memperkuat pandangan konsumen terhadap berbagai jenis spesialisasi makanan dengan melihat tempat asal produksi makanan tersebut, metode produksi serta kualitas dan waktu dalam memproduksi makanan tersebut (Sidali & Hemmerling, 2014)	Atmosphere Authenticity	Saya nyaman dengan konsep interior rumah makan Wahteg	Likert Scale 1-5
			Food Authenticity	Makanan yang disajikan di rumah makan Wahteg lezat	Likert Scale 1-5
			Authentic menu presentation (traditional descriptions of food)	Variasi menu yang disajikan rumah makan Wahteg sesuai dengan pesanan saya	Likert Scale 1-5
			If i were to eat at this restaurant, I would perceive the taste of the food same as ‘warteg’ in generally (Kim & Baker, 2017)	Ketika saya makan di rumah makan Wahteg, saya merasakan rasa makanan yang sesuai dengan warteg pada umumnya.	Likert Scale 1-5

Satisfaction	A form a customer satisfaction when shopping that occurs from the experience of consumers when making a purchase of goods or services by looking at the sacrifices that occur with the results received by consumers (Guillen, 2004)	Sebagai bentuk kepuasan konsumen ketika berbelanja yang dihasilkan dari pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dengan melihat dari pengorbanan yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima oleh konsumen (Guillen, 2004)	I am satisfied with my experience at this restaurant	Saya merasa senang atas pengalaman saya di rumah makan Wahteg	Likert Scale 1-5
			I am pleased to have visited the restaurant	Saya merasa senang bisa berkunjung ke restoran ini	Likert Scale 1-5
			I really enjoyed myself at this restaurant	Saya menikmati waktu saya ketika berada di rumah makan Wahteg	Likert Scale 1-5
			Satisfaction with visiting restaurant when compared with my expectations (Kim et al, 2016)	Saya merasa senang karena ekspektasi saya sesuai dengan pengalaman saya ketika berkunjung ke rumah makan Wahteg	Likert Scale 1-5
			Satifaction with visiting restaurant considering my invested time and	Saya merasa senang atas waktu dan usaha yang dikeluarkan ketika	Likert Scale 1-5

			effort (Kim et al, 2016)	berkunjung ke rumah makan Wahteg	

Behavioral Intention	Positive behavioral intention leads to the intention and behavior of consumers to revisit, recommend and dare to pay more for goods or services (Zeitham, *et al.*, 1996 dalam Durna *et al.*, 2015)	Positif behavioral intention mengarah pada niat dan perilaku konsumen untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan serta berani untuk membayar lebih terhadap suatu barang atau jasa (Zeitham, *et al.*, 1996 dalam Durna, *et al.*, 2015)	I would like to come back to this restaurant in the future	Saya akan bersedia kembali ke rumah makan Wahteg di kemudian hari	Likert Scale 1-5
			I would recommend this restaurant to my friends or others	Saya akan merekomendasikan rumah makan Wahteg ke teman saya	Likert Scale 1-5
			I would say positive things about this restaurant to others	Saya akan memberikan ulasan positif mengenai rumah makan Wahteg	Likert Scale 1-5
			Even if another restaurant runs a special, I will still patronize this restaurant (Jani & Han, 2011)	Saya akan tetap mengunjungi rumah makan Wahteg walaupun ada rumah makan lain yang lebih spesial	Likert Scale 1-5

3.7 Teknik Pengelolaan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data Pre-Test Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Hair et al. (2010) factor analisis merupakan teknik untuk mengolah korelasi dan hubungan antar variabel dalam jumlah yang banyak. Faktor analisis juga dinyatakan sebagai teknik interdependen yang mempunyai tujuan untuk mengartikan struktur sebagai dasar variabel yang di analisa.

Menurut Malhotra (2012) Faktor analisis juga didefinisikan sebagai teknik yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan data. Selain itu faktor analisis dapat melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator. Faktor analisis juga menganalisa apakah indikator terkait dapat mewakili sebuah variabel, dan dapat diperuntukkan untuk mengetahun validitas, sementara jika reliabilitas data diuji menggunakan *cronbach alpha*.

3.7.1.1 Uji Validitas

Hair et al. (2010) validitas adalah sejauh mana sebuah pernyataan dapat mewakilkan apa yang akan diukur secara akurat. Measurement dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner dapat mewakilkan apa yang ingin ukur. Dala penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dengan factor analisis. Ukuran vailiditas dan batasan nilai untuk validitas ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Tabel Ukuran Validitas dan Syarat Nilai

No	Ukuran Validitas	Syarat Nilai
1	***Kaiser Meyer-Olkinn (KMO) Measure of Sampling Adequacy*** adalah indeks yang digunakan dalam menguji kecocokan model analisis	• Nilai **KMO ≥ 0.5** menandakan bahwa faktor analisis telah memadai dalam jumlah cukup sampling untuk setiap indikator. • Nilai KMO < 0.5 menandakan bahwa faktor analisis tidak memadai dalam jumlah cukup sampling untuk setiap indikator.
2	***Barlett's Test of Sphericity*** adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak memiliki korelasi dengan populasi. Dengan kata lain, bahwa matrik korelasi adalah matriks identitas, bahwa varibel dalam faktor tersebut *related* (r = 1) atau *unrelated* (r = 0).	• **Uji nilai signifikan ≤ 0.05** meunjukkan hubungan yang signifikan antara varibel dan merupakan nilai yang diharapkan.
3	**Anti Image Matrices** adalah memprediksi apakahh variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lainnya.	Melihat dari nilai MSA pada anti image correlation. Nili MSA menunjukkan diantara 0 hingga 1 dengan kriteria : • **Nilai MSA = 1**, menunjukkan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. • **Nilai MSA ≥ 0.5**, menandakan bahwa variabel dapat dianalisis lebih lanjut • **Nilai MSA ≤ 0.5**, menandakan bahwa variabel tidak bisa dianalisa lebih lanjut.

		Maka perlu dilakukan pengulangan perhitungan faktor analisis dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.5
4	**Factor Loading of Component Matrix** merupakan besar kolerasi indikator dengan dasar konstruksi yang terbentuk	***Factor loading* ≥ 0.5** Kriteria sebuah indikator untuk dapat dikatakan valid membentuk suatu dasar adalah jika *factor loading*nya sebesar 0.5

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dibuat agar dapat mengetahui tingkat kehandalan dalam penelitian. Tingkat kehandalan dapat dilihat melalui seberapa konsisten dan responden dalam hal menjawab pernyataan (Malhotra, 2012). Reliabilitas juga dinyatakan sebagai sejauh mana variabel mengukur *true value* dan *error free* (Hair et al., 2010). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel yang reliabel memiliki konsistenti yag baik juga dibandingkan dengan variabel dengan measurement yang tidak reliabel apabila diuji terus menerus.

Malhotra (2012) menjelaskan cronbach's alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban dari pernyataan yang ada di variabel terkait. Variabel bisa dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha ≤ 0.6.

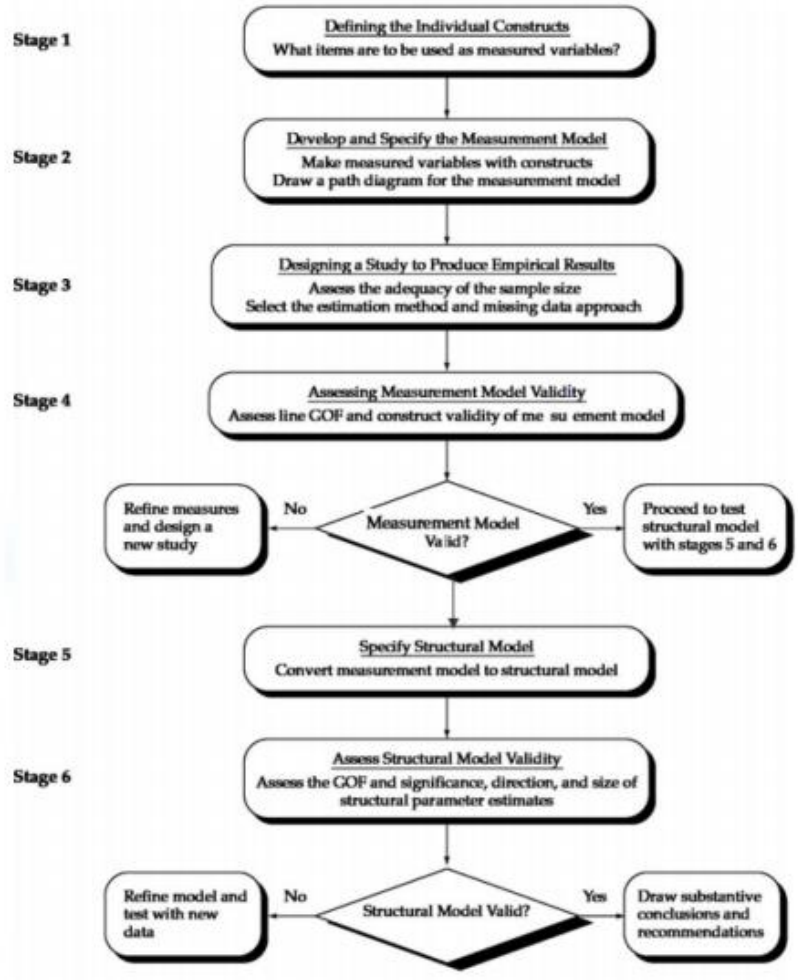
3.7.2 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model*

Data yang sudah dikumpulkan dianalisa kembali dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) karena adanya lebih dari satu variabel endogen yang ada dalam penelitian ini. Menurut Hait et al. (2010) menjelaskan bahwa SEM adalah sebuah teknik multivariate statistic yang menggabungkan beberapa aspek dalam *factor analysis* dan *multiple regression* dalam membantu peneliti memeriksa hubungan dependen antara variabel terukur dan *latent construct* secara bersama.

Dalam penggunaan SEM, hal pertama kali yang harus diperhatikan adalah merancang model penelitian untuk menguji hipotesis yang dibangun oleh beberapa literatur dan teori. Model SEM terbagi menjadi dua, yaitu *measurement model* dan *structural model* (Malhotra, 2012). *Measurement model* menunjukkan bagaimana variabel teramati mewakilkan dasar, sedangkkan *structural model* mewakilkan teori dan hubungan antar construct.

3.7.2.1 Tahapan Prosedur Structural Equation Model

Menurut Hair et al. (2010) ada tahapan proses structural equation model berikut terdapat pada gambar 3.9



Sumber : Hair et al. (2010)

Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur SEM

3.7.2.2 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall of Fit)

Dalam tahap ini, uji kecocokan dilakukan untuk mengevaluasi *goodness of fit* (GOF). GOF digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan proses identifikasi terhadap data yang diperoleh apakah mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Menurut Hair et al (2010) GOF terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. *Absolute fit measure* : digunakan untuk menentukan derajat prediksi keseluruhan model terhadap matrik korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measure* : digunakan untuk membandingkan model yang disarankan pada penelitian dengan model dasar.
3. *Parsimonius fit measure* : digunakan untuk mengukur kesederhanaan model yaitu model *degree of fit* yang tinggi untuk setiap *degree of freedom.*

Pedoman yang digunakan untuk pengujian dan pemeriksaan kecocokan dalam GOF terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 4 Perbandingan Ukuran Goodness of Fit

Fit Index	**Cutoff Values For GOF Index**					
	N < 250			**N > 250**		
	M ≤ 12	**12<m<30**	**M ≥ 30**	**M ≤ 12**	**12<m<30**	**M ≥ 30**
Absolute Fit Indicates						
Chi Square	Insignificant	Significant	Significant	Insignificant	Significant	Significant
	p-values expected	P-values even with good fit	p-value expected	p-values event with good-fit	p-values expected	p-values expected
GFI	GFI > 0.90					
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97
SRMR	Biased upward, use other indicates	SRMR ≤ 0.08	SRMR < 0.09	Biased upward, use other indicates	SRMR ≤ 0.08	SRMR ≤ 0.08
Normed Chi-Square	(/DF) < 3 is very good, 2 ≤ (/DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental Fit Indicates						

NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
Fit Index	**Cutoff Values For GOF Index**					
	N < 250			**N > 250**		
	M ≤ 12	**12<m<30**	**M ≥ 30**	**M ≤ 12**	**12<m<30**	**M ≥ 30**
TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI ≥ 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI ≥ 0.92	TLI ≥ 0.90
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
RNI	May not diagnose misspesification well	RNI ≥ 0.95	RNI ≥ 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1000	RNI ≥ 0.92, not used with N > 1000	RNI ≥ 0.90, not used with N > 1000
Parsimony Fit Indicates						
AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
RNI	0 ≤ NFI ≤ 1, Relatively high values represent better fit					

3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Menurut Hair et al. (2010), CFA memungkinkan peneliti untuk menguji measurement theory. Uji kecocokan model measurement dilakukan pada tiap model measurement (hubungan diantara variabel laten dan teramati) yang secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Suatu variabel dianggap memiliki nilai validitas yang baik terhadap suatu konstruk apabila nilai SLF (Standardized Loading Factors) lebih besar dari 0.5 dan t-values lebih besar dari nilai kritis ≥1.96.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan yang menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam

mengukur konstruk laten. Ada 2 rumus dalam menghitung reliabilitas :

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

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

Sumber : Hair et al. (2010)

Gambar 3. 10 Rumus Reliabilitas

Sebuah variabel dinyatakan reliabel atau memiliki realibilitas yang tinggi apabila nilai construct reliability (CR) ≥ 0.7 dan nilai variance extracted (VE) ≥ 0.5.

3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Pada SEM model structural atau variabel laten memiliki persamaan sebagai berikut :

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

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa uji kecocokan model struktural dapat dilakukan apabila measurement model dikatakan valid dan dalam acceptable fit. Untuk menguji validitas dalam model struktural dapat mengikuti pandungan measurement model fit.

Dalam uji struktural model dapat dilakukan pengukuran *overall fit* dengan menyertakan kecocokkan yang sama dengan measurement model dengan menggunakan kriteria berikut (Hair et al, 2010) :

1. Nilai *chi square x*2 dengan *degree of freedom*
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, RSMR)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (o.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Menurut Lind et al. (2012) uji hipotesis perlu dilakukan dalam pengukuran structural model. Uji hipotesis merupakan prosedur yang dilihat berdasarkan bukti sampel dan teori probabilititas dalam menentukan apakah hipotesis masuk akal.

Prosedur pengujian hipotesis terbagi menjadi lima tahap yaitu :

1. *State the null hypothesis (H_0) and alternative hypothesis (H_1)*

   Langkah yang harus dilakukan pertama kali adalah menentukan null hypothesis (H_0). Huruf H melambangkan hipotesis dan 'subscript zero' melambangkan 'no difference' atau 'no change'. Null hypothesis adalah pernyataan yang tidak ditolak hingga data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Alternative hypothesis (H_1) adalah kesimpulan jika null hypothesis (H_0) ditolak. Alternative hypothesis dapat diterima apabila sampel data menunjukkan bahwa secara statistic mendukung null hypothesis (H_0) salah.

2. *Select a level of significance*

   Level of significance merupaka probabilitas dari penolakan null hypothesis (H_0) terbukti benar. Simbol α (alpha) melambangkan level of significance dan biasa disebut juga sebagai

tingkat resiko (the level of risk). Pada penelitian ini, level of significance yang digunakan adalah α = 0.05 atau 5% yang menandakan bahwa tingkat kesalahan pada hasil uji penelitian maksimal sebesar 5% dari keseluruhan hasil uji.

Level of significance memiliki 2 tipe error yaitu :

a. type I error (α = menolak null hypothesis ketika benar)

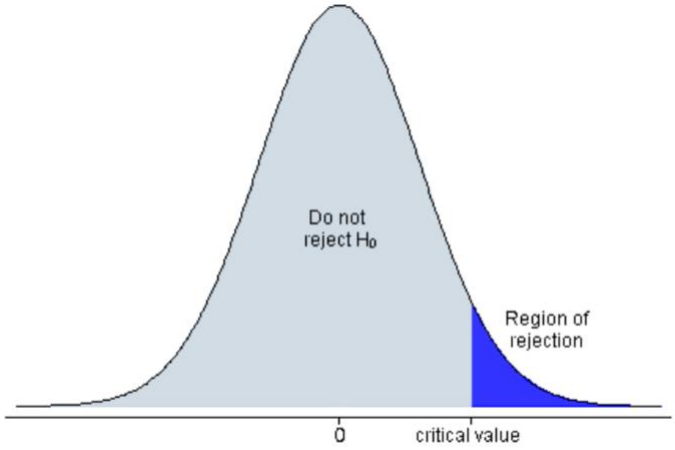
b. type II error (β = menerima null hypothesis ketika salah).

3. *Select the test statistic*

Test statistic merupakan nilai yang didapatkan dari informasi sample, yang kemudian digunakan untuk menentukan keputusan dalam melakukan penolakan terhadap null hypothesis. Test statistic dalam penelitian ini menggunakan distribusi t karena dianggap distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Menurut Malhotra (2012) t-values lebih besar dari critical value, maka null hypothesis (H_0) ditolak dan begitu juga sebaliknya.

4. *Formulate the decision rule*

Decision rule adalah pernyataan dari suatu kondisi yang spesifik dimana null hypothesis (H_0) ditolak maupun tidak ditolak. Dalam penelitian ini, one-tailed test digunakan untuk mencari tahu apakah pengaruh terbukti positif dengan nilai critical value sebesar 1.96, level of significance sama dengan 0.05 dan confidence level (1- α) = 95%



Sumber : Lind et al (2012)

Gambar 3. 11 One-tailed test

5. *Make decisions*

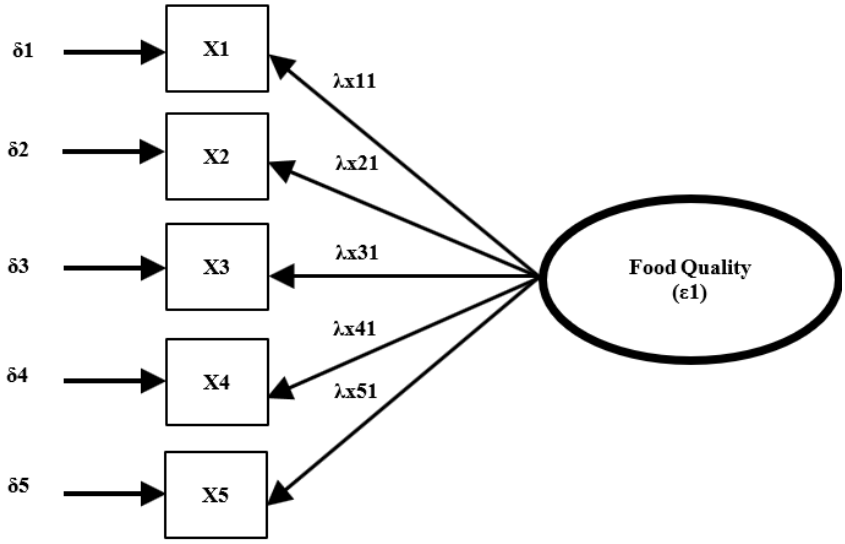
Merupakan langkah terakhir dalam uji hipotesis dengan menghitung test statistic dan membandingkan nilai t dengan critical value kemudian menentukan apakah null hypothesis (H_0) ditolak atau diterima.

3.7.3 Model Pengukuran (Measurement Model)

Dalam penelitian ini, terdapat 7 model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu :

1. *Food Quality*

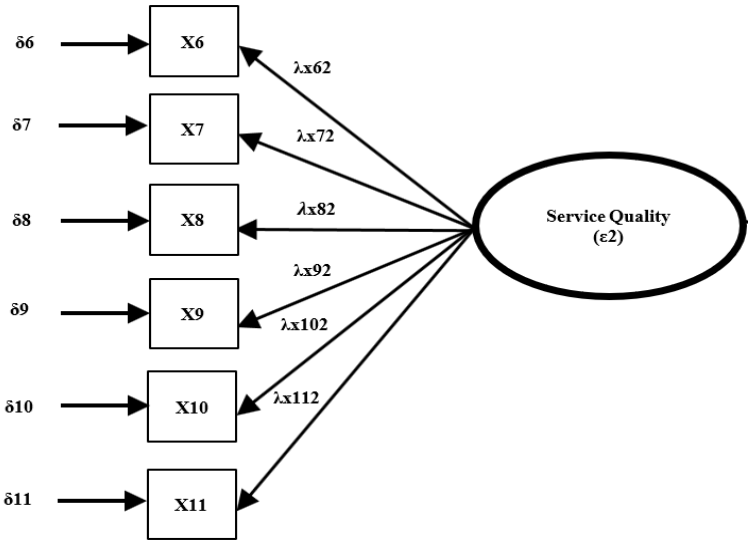
   Dalam model ini terdapat lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel laten yaitu *Food Quality*. Variabel laten ξ1 yang mewakili variabel food quality dan ada lima indikator pernyataan. Berikut model pengukuran untuk variabel *food quality* :



Gambar 3. 12 Model Pengukuran Food Quality

2. *Service Quality*

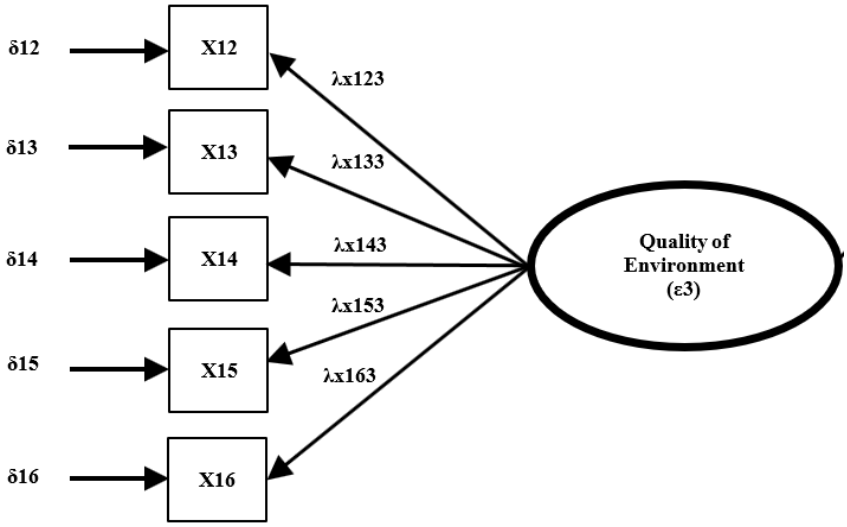
Dalam model ini terdapat enam pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel laten yaitu *Service Quality*. Variabel laten ξ2 yang mewakili variabel service quality dan ada enam indikator pernyataan. Berikut model pengukuran untuk variabel *service quality* :



Gambar 3. 13 Model Pengukuran Service Quality

3. *Quality Of Environment*

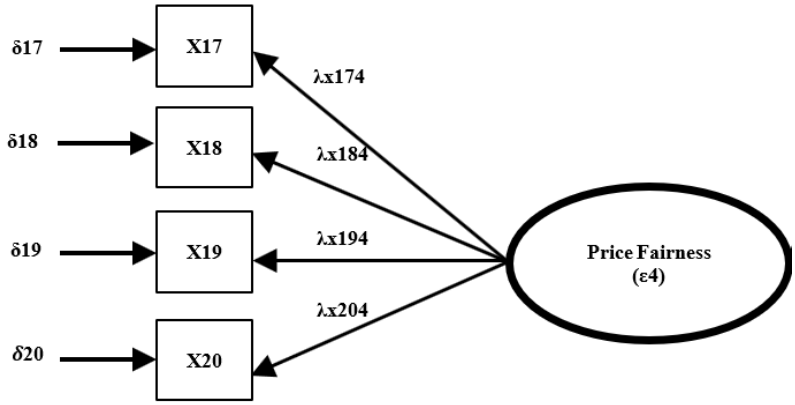
Dalam model ini terdapat lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel laten yaitu *Quality of environment*. Variabel laten ξ3 yang mewakili variabel quality of environment dan ada lima indikator pernyataan. Berikut model pengukuran untuk variabel *quality of environment* :



Gambar 3. 14 Model Pengukuran Quality of Environment

4. *Price Fairness*

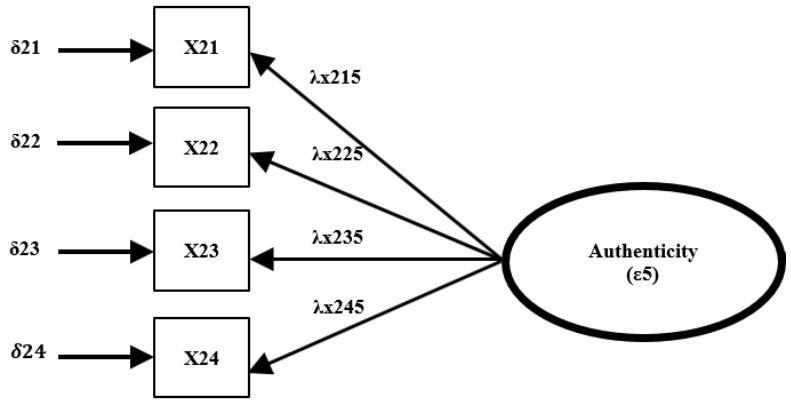
Dalam model ini terdapat empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel laten yaitu *Price Fairness*. Variabel laten ξ4 yang mewakili variabel price fairness dan ada empat indikator pernyataan. Berikut model pengukuran untuk variabel *price fairness* :



Gambar 3. 15 Model Pengukuran Price Fairness

5. Authenticity

Dalam model ini terdapat empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel laten yaitu *Authenticity*. Variabel laten ξ5 yang mewakili variabel authenticity dan ada empat indikator pernyataan. Berikut model pengukuran untuk variabel *price fairness* :

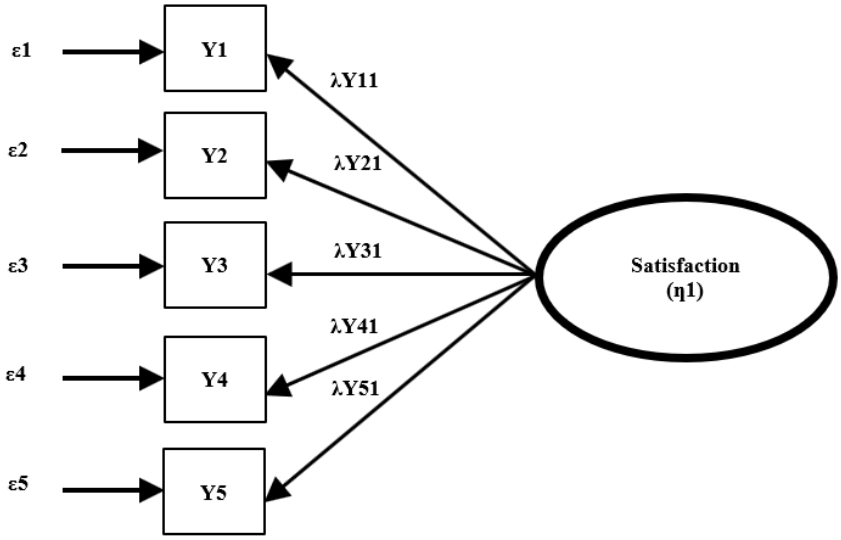


Gambar 3. 16 Model Pengukuran Authenticity

6. Satisfaction

Dalam model ini terdapat lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel

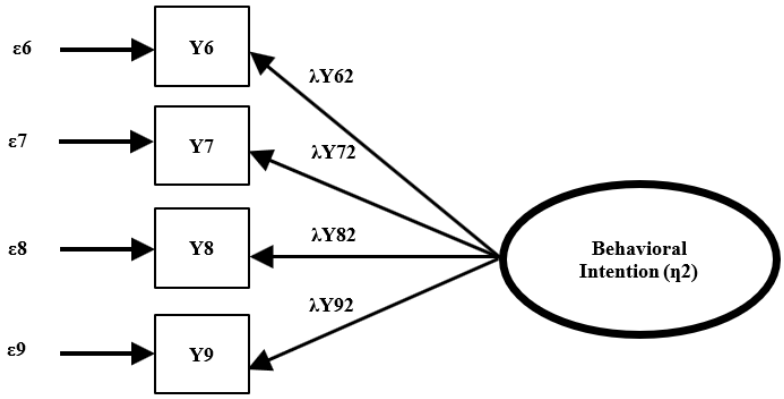
laten yaitu *Satisfaction*. Variabel satisfaction ditandai dengan η1 yang mewakili variabel satisfaction dan ada lima indikator pernyataan. Berikut model pengukuran untuk variabel *satisfaction* :



Gambar 3. 17 Model Pengukuran Satisfaction

7. Behavioral Intention

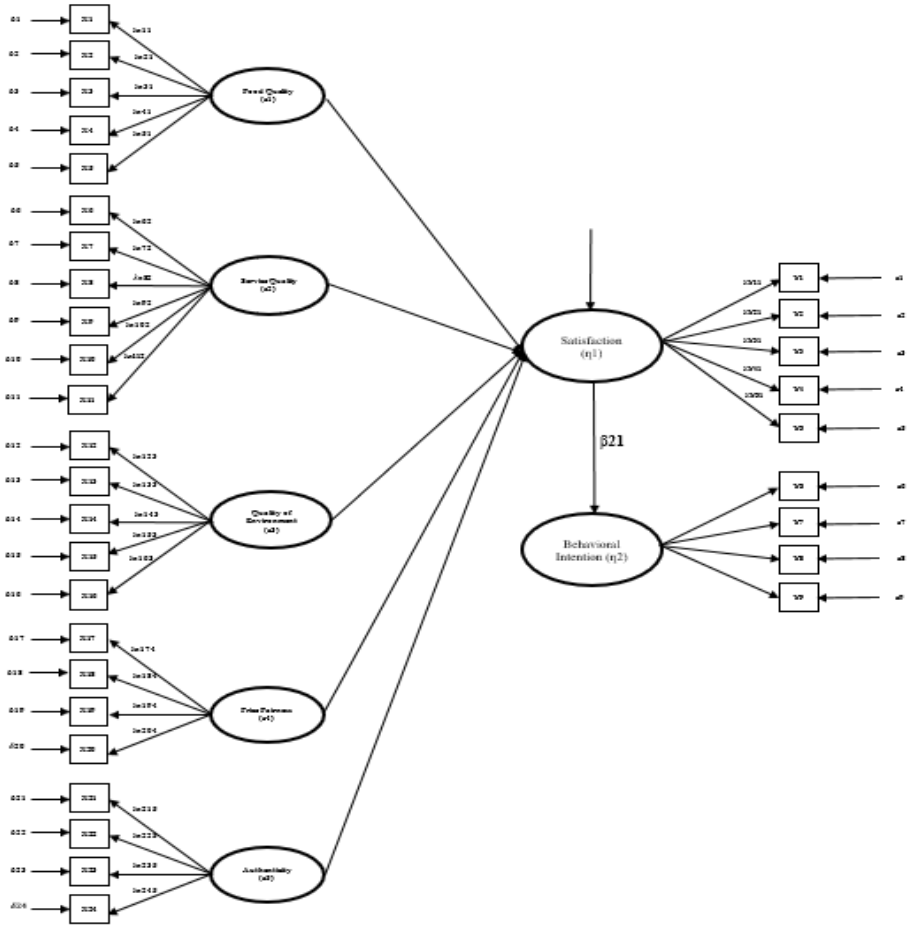
Dalam model ini terdapat empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang dapat mewakili satu variabel laten yaitu *Behavioral Intention*. Variabel *satisfaction* ditandai dengan η2 yang mewakili variabel *behavioral intention* dan terdapat empat indikator pernyataan didalamnya. Berikut model pengukuran untuk variabel *behavioral intention* :



Gambar 3. 18 Model Pengukuran Behavioral Intention

3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Model *structural* atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini di gambarkan pada Gambar 3.19



Gambar 3. 19 *Path Diagram*