

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

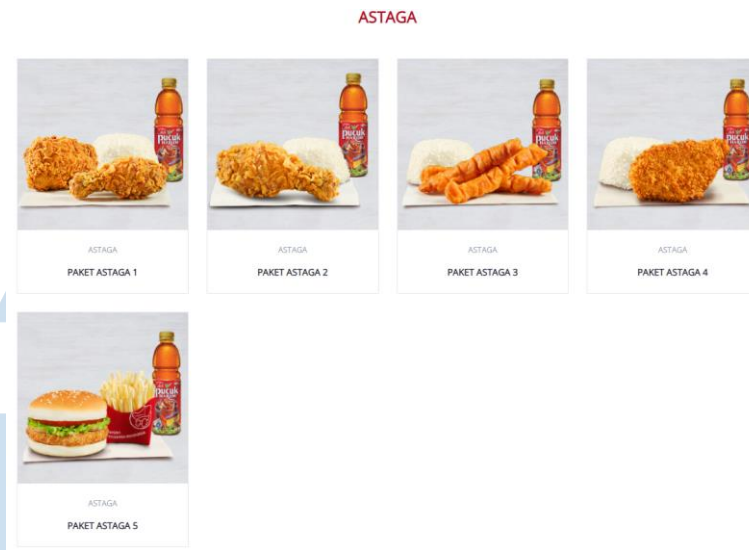
Restaurant Fast Food yang bernama California Fried Chicken atau yang biasa disebut dengan CFC merupakan Restaurant Fast Food yang berasal dari Indonesia. Restaurant ini mulai berdiri pada tahun 1983 di bawah naungan PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk yang terletak di Jakarta. CFC memiliki gerai sebanyak 281 dan sudah tersebar di berbagai kota. Restaurant Fast Food ini hampir sama dengan berbagai macam Restaurant Fast Food yang berasal dari luar negeri seperti KFC, McDonald's, dan lain-lain dengan menjual produk utamanya yaitu fried chicken atau ayam goreng tepung dan terkenal dengan slogan yang berbunyi "Bukan Cuma Ayam".



Gambar 3. 1 Logo CFC

Sumber : Pusatwaralaba.com (2018)

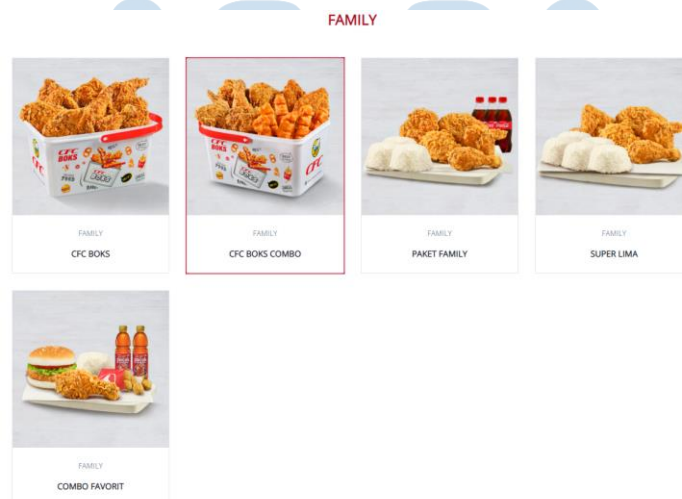
CFC memiliki berbagai macam menu yang menarik untuk konsumen. Menu ini terdiri dari Astaga, Family, Sensasi, Sides, dan Drinks. Berbagai pilihan menu ini dapat dinikmati untuk diri sendiri maupun dinikmati bersama orang-orang terdekat seperti keluarga dan kerabat. Rasa makanan cepat saji inipun tidak kalah bersaing dengan rasa makanan cepat saji yang lain. Hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia menyukai menu yang di jual di Restaurant Fast Food CFC. Berikut ini merupakan menu dari Restaurant Fast Food CFC.



Gambar 3. 2 Menu Astaga CFC

Sumber : cfcindonesia.com (2022)

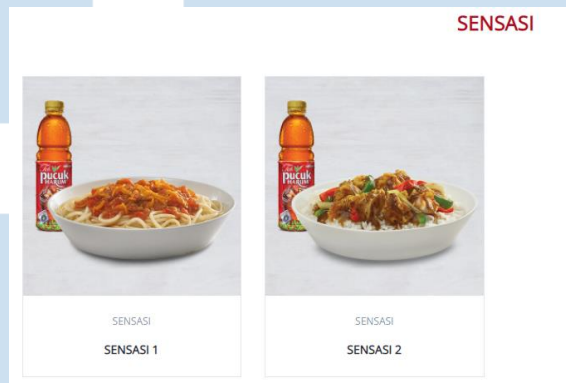
Berdasarkan Gambar 3.2, terdapat pilihan menu yang menjual nasi, ayam goreng, kentang goreng, burger, dan minuman yaitu teh pucuk. Menu ini dijual dalam bentuk paket dan memiliki porsi untuk 1 orang sehingga konsumen dapat menikmati untuk diri sendiri dan memilih paket yang mereka inginkan sesuai dengan pilihan menu yang tertera pada gambar menu.



Gambar 3. 3 Menu Family CFC

Sumber : cfcindonesia.com (2022)

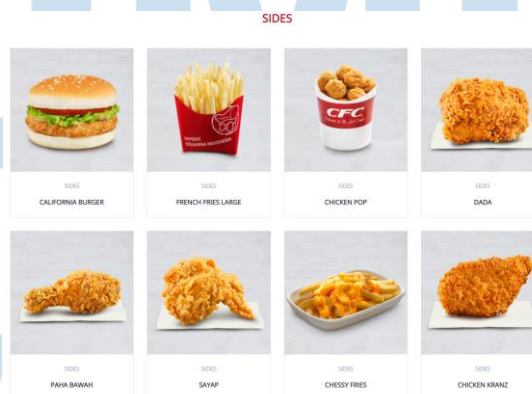
Berdasarkan Gambar 3.3, terdapat pilihan menu yang menjual paket ayam dan paket nasi ayam, serta terdapat burger, kentang goreng, dan minuman teh pucuk. Menu ini dijual dalam bentuk paket dan memiliki porsi untuk keluarga sehingga konsumen dapat memilih paket yang mereka inginkan sesuai dengan jumlah keluarga untuk di makan bersama.



Gambar 3. 4 Menu Sensasi CFC

Sumber : cfcindonesia.com (2022)

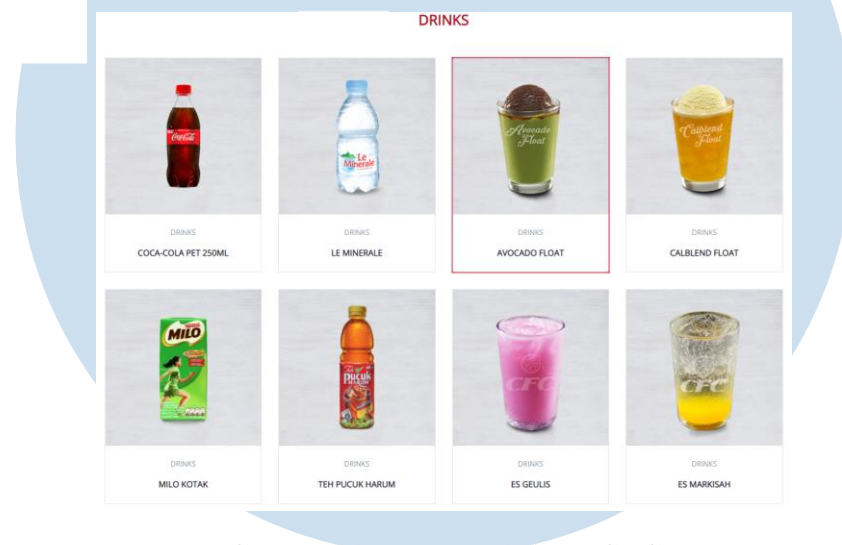
Berdasarkan Gambar 3.4, terdapat pilihan menu yang menjual spaghetti serta nasi dan minuman teh pucuk. Menu ini dijual dalam porsi untuk 1 orang sehingga konsumen dapat menikmati untuk diri sendiri. Menu ini cocok bagi konsumen yang sedang bosan makan ayam goreng. Dengan menghadirkan menu selain ayam, konsumen dapat memilih pilihan menu sensasi ini dan dapat mencoba rasa makanan baru.



Gambar 3. 5 Menu Sides CFC

Sumber : cfcindonesia.com (2022)

Berdasarkan Gambar 3.5, terdapat pilihan menu yang menjual burger, kentang goreng, ayam goreng, es krim, perkedel, sup jagung, dan sambal. Menu ini dijual secara terpisah sehingga konsumen dapat membeli menu secara satuan atau tidak dalam bentuk paket. Menu sides ini terdiri dari hidangan utama dan hidangan penutup sehingga konsumen dapat memilih menu sides ini sesuai selera.



Gambar 3. 6 Menu Drinks CFC

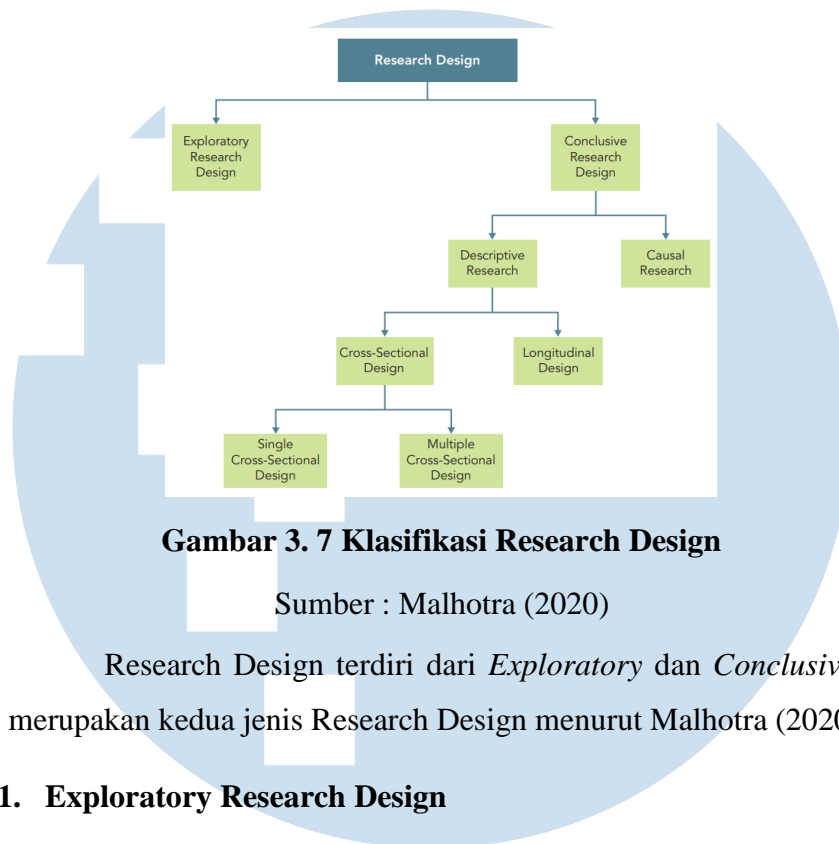
Sumber : cfcindonesia.com (2022)

Berdasarkan Gambar 3.6, terdapat pilihan menu minuman yang menjual coca-cola, air mineral, float, milo, teh pucuk, dan es. Menu ini dijual satuan sehingga konsumen dapat memilih hidangan minuman yang mereka inginkan sebagai pendamping makanan.

3.2 Desain Penelitian

Research Design merupakan desain penelitian yang menentukan prosedur secara detail guna untuk mendapatkan informasi supaya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan masalah yang ada di dalam penelitian (Malhotra, 2020).

3.2.1 Jenis Penelitian



Gambar 3. 7 Klasifikasi Research Design

Sumber : Malhotra (2020)

Research Design terdiri dari *Exploratory* dan *Conclusive*. Berikut merupakan kedua jenis Research Design menurut Malhotra (2020).

1. Exploratory Research Design

Exploratory Research Design merupakan jenis desain penelitian yang memiliki fungsi untuk menambah pengetahuan mengenai masalah yang sedang terjadi saat ini. Penelitian ini bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, dianalisis secara kualitatif, serta menggunakan sampel kecil dan tidak representative (Malhotra, 2020).

2. Conclusive Research Design

Conclusive Research Design merupakan jenis desain penelitian yang memiliki fungsi supaya peneliti dapat memutuskan apa yang harus diambil dan berhadapan dengan situasi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan. Penelitian ini bersifat formal dan terstruktur dan dianalisis secara kuantitatif, serta menggunakan sampel besar dan representative (Malhotra, 2020). Berikut merupakan dua jenis penelitian *Conclusive Research Design* :

a. Causal Research

Causal Research merupakan jenis penelitian yang memiliki fungsi untuk mendapatkan bukti mengenai sebab akibat atau hubungan antar variabel (Malhotra, 2020).

b. Descriptive Research

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang memiliki fungsi untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar serta dibagi menjadi dua (Malhotra, 2020) :

a) Longitudinal Design

Longitudinal Design merupakan jenis desain penelitian yang mengumpulkan sampel tetap dari elemen populasi dan diukur berulang kali sehingga sampel tetap akan memberikan serangkaian gambar ilustrasi yang jelas mengenai situasi dan perubahan yang sedang terjadi seiring berjalannya waktu (Malhotra, 2020).

b) Cross-Sectional Design

Cross-Sectional Design merupakan jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi dan hanya satu kali dalam memberikan sampel elemen populasi serta dibagi menjadi dua (Malhotra, 2020):

i. Single Cross-Sectional Design

Single Cross-Sectional Design merupakan desain yang data respondennya diambil berdasarkan populasi dan informasi diperoleh hanya sekali dari sampel (Malhotra, 2020).

ii. Multiple Cross-Sectional Design

Multiple Cross-Sectional Design merupakan desain yang data respondennya diambil dari dua atau lebih dan informasi yang diperoleh hanya sekali dari sampel (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Conclusive Research Design dengan alasan penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antar variabel seperti *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*

terhadap *Behavioural Intention*. Dalam jenis penelitian Conclusive Research Design, penulis menggunakan Descriptive Research dengan alasan penelitian ini menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar pada Restaurant Fast Food CFC. Penelitian ini juga menggunakan metode survey berupa kuisisioner dalam mengumpulkan responden sesuai dengan batasan yang ada di dalam penelitian ini. Dalam Cross-Sectional Design, penulis menggunakan Single Cross-Sectional Design dengan alasan penelitian ini hanya membutuhkan satu kali dalam mengumpulkan sampel.

3.2.2 Research Data

Berdasarkan data dari Malhotra (2020), jenis penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Primary Data

Primary Data merupakan data yang memiliki fungsi untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian dan data yang berasal dari peneliti mengenai objek penelitian secara spesifik (Malhotra, 2020).

2. Secondary Data

Secondary Data merupakan data yang memiliki fungsi untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian dan data yang dikumpulkan dari berbagai macam informasi (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis Research Data yaitu Primary Data & Secondary Data. Untuk Primary Data, peneliti melakukan survey dalam bentuk kuisisioner yang disebar ke banyak responden sesuai batasan masalah pada penelitian ini dengan skala likert 1 - 7 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Untuk Secondary Data, peneliti mengumpulkan berbagai macam informasi yang berhubungan dengan Restaurant Fast Food di masa pandemi melalui internet.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Target Populasi dan Sampling Unit

Target Populasi merupakan sekumpulan responden yang mempunyai informasi sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk penelitian ini (Malhotra, 2020). Target Populasi pada penelitian ini yaitu orang-orang yang mengetahui Fast Food CFC dan sudah pernah membeli Fast Food CFC. Namun semenjak adanya pandemi covid-19, terjadi penurunan jumlah orang yang membeli Fast Food CFC.

Sampling Unit merupakan satuan dasar yang memiliki karakteristik dari elemen populasi sehingga dapat dijadikan sampel untuk penelitian ini (Malhotra, 2020). Sampling Unit pada penelitian ini yaitu pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun, responden yang menyukai Fast Food dan sudah pernah membeli Fast Food CFC, dan responden yang sering membeli fast food CFC sebelum pandemi tetapi jarang membeli fast food CFC saat pandemi.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling Frame merupakan kerangka sampel dari elemen populasi guna untuk mengidentifikasi populasi sasaran pada penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, peneliti tidak memiliki Sampling Frame. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mempunyai data populasi yang akan dijadikan target responden.

3.3.3 Sampling Techniques

Sampling Techniques dibagi menjadi dua yaitu (Malhotra, 2020) :

A. Probability Sampling Techniques

Probability Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan dibagi menjadi 4 teknik yaitu (Malhotra, 2020) :

1. **Simple Random Sampling**

Simple Random Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi sudah diketahui dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel serta sampel diambil secara acak dari kerangka sampel (Malhotra, 2020).

2. **Systematic Sampling**

Systematic Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel dimana sampel dipilih oleh titik awal secara acak lalu elemen ke-n akan dipilih secara berurutan dari kerangka sampel (Malhotra, 2020).

2. **Stratified Sampling**

Stratified Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel dimana populasi dibagi menjadi sub populasi atau strata dan elemen akan dipilih dari setiap strata secara acak (Malhotra, 2020).

3. **Cluster Sampling**

Cluster Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel dimana target populasi dibagi menjadi kelompok tertentu dan semua elemen akan dipilih secara acak dari setiap kelompok (Malhotra, 2020).

B. Non-Probability Sampling Technique

Non-Probability Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian pribadi dan dibagi menjadi 4 teknik (Malhotra, 2020) :

1. **Convenience Sampling**

Convenience Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan karena sampel dapat memilih siapa saja di waktu yang tepat (Malhotra, 2020).

2. **Judgemental Sampling**

Judgemental Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian oleh peneliti secara mudah (Malhotra, 2020).

3. Quota Sampling

Quota Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian peneliti secara guna untuk mengembangkan elemen populasi (Malhotra, 2020).

4. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih secara acak dari responden kelompok awal. Untuk responden yang lain akan dipilih berdasarkan referensi atau informasi dari responden (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non-Probability Sampling Technique dengan teknik Judgemental Sampling. Hal ini dikarena penelitian ini tidak memiliki sampling frame mengenai data responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sampel dipilih sesuai batasan penelitian dalam bentuk kuisisioner, namun untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan batasan penelitian harus dilakukan screening supaya dapat sesuai dengan kriteria dan syarat untuk penelitian ini.

3.3.4 Sample Size

Sample Size merupakan jumlah elemen yang digunakan untuk penelitian (Malhotra, 2020). Sebaiknya *Sample Size* cukup besar karena dapat memberikan perwakilan yang cukup dari indikator dalam populasi. Seluruh indikator pada penelitian akan di kali dengan 5 dengan rumus $n \times 5$. Pada penelitian ini, peneliti memiliki jumlah indikator sebanyak 25. Jika dihitung dengan rumus akan menjadi 25×5 , sehingga minimal jumlah *Sample Size* yang harus ada pada penelitian ini yaitu 125 responden (Hair et al., 2019).

3.4 Prosedur Penelitian

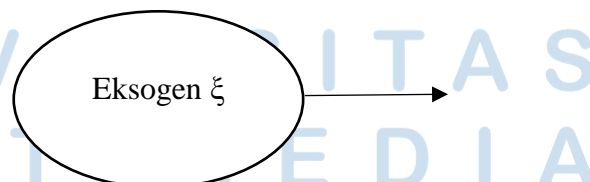
Pada penelitian ini, penulis mengikuti prosedur dalam melakukan penelitian :

1. Mencari berbagai macam informasi yang akan digunakan sebagai objek penelitian melalui artikel dan website
2. Mencari jurnal yang akan dijadikan sebagai jurnal utama guna untuk menentukan model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini
3. Membuat syarat-syarat yang harus ada di dalam kuisisioner seperti *Screening, Profiling, dan Tabel Operasional*
4. Membuat dan menyebarkan *Mini Survey* dengan target responden 50 orang yang akan digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang serta digunakan untuk uji *Pre-Test*
5. Melakukan uji *Pre-Test* menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji *Validitas dan Reliabilitas* terhadap 40 responden yang sudah lolos *Screening*
6. Membuat dan menyebarkan *Kuisisioner* dengan target minimal 125 responden yang akan digunakan untuk uji *Main Test*
7. Melakukan uji *Main Test* menggunakan Lisrel versi 8.8 dengan Teknik SEM

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan jenis variabel di luar model yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, tidak memiliki anak panah dan disebut sebagai variabel X (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, yang menjadi Variabel Eksogen terdiri dari *Food Quality, Physical Environment Quality, dan Employee Service Quality*.

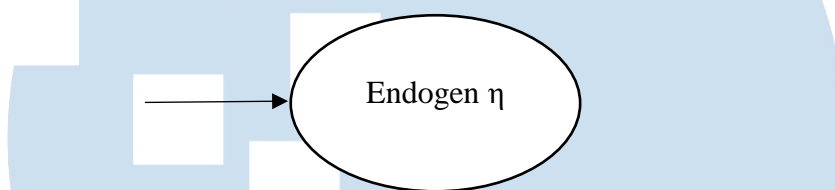


Gambar 3. 8 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan jenis variabel yang bersifat laten, memiliki satu atau lebih anak panah dan disebut sebagai variabel Y (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, yang menjadi Variabel Endogen terdiri dari *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioural Intentions*.



Gambar 3. 9 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.5.3 Variabel Teramati (Observed Variable)

Variabel Teramati merupakan jenis variabel yang diukur oleh peneliti dan disebut sebagai variabel terukur, variabel nyata, atau indikator (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi Variabel Teramati yaitu terdapat 25 indikator dari keseluruhan variabel.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
1	Food Quality	Makanan yang layak untuk dikonsumsi seperti rasa makanan, suhu makanan, kesegaran makanan, dan presentasi makanan (Canny, 2014)	FQ1	Saya merasa Restoran Fast Food CFC menyajikan makanan yang enak (Canny, 2014)	Skala likert 1 - 7
			FQ2	Saya merasa Restoran Fast Food CFC menyajikan makanan	

				pada suhu yang sesuai (Canny, 2014)	
			FQ3	Saya merasa Restoran Fast Food CFC menyajikan makanan yang baru matang (Canny, 2014)	
			FQ4	Saya merasa Restoran Fast Food CFC mempresentasikan makanannya dengan menarik (Canny, 2014)	
2	Physical Environment Quality	Lingkungan restoran seperti penataan restoran, ruangan restoran, dan warna restoran (Canny, 2014)	PEQ1	Saya merasa Restoran Fast Food CFC memiliki tata letak meja dan kursi yang memudahkan saya dalam bergerak (Canny, 2014)	Skala likert 1 - 7
			PEQ2	Saya merasa Restoran Fast Food CFC menggunakan desain interior yang menarik secara visual (Canny, 2014)	
			PEQ3	Saya merasa Restoran Fast Food CFC menggunakan warna yang dapat menghidupkan suasana (Canny, 2014)	
			PEQ4	Selama kondisi pandemi (covid19), saya merasa Restoran Fast Food CFC dilengkapi pengukur suhu badan sehingga	

				pelanggan yang ingin makan di restoran dalam kondisi sehat untuk memastikan memenuhi persyaratan perlindungan dasar dari pemerintah (Kaewmahaphinyo et al., 2020)	
			PEQ5	Selama kondisi pandemi (covid19), saya merasa Restoran Fast Food CFC telah mengatur tata letak meja dan kursi untuk mengikuti aturan "jaga jarak" yang membuat pelanggan merasa aman berada di dalam restoran (Kaewmahaphinyo et al., 2020)	
3	Employee Service Quality	Interaksi antara karyawan dengan pelanggan melalui kemampuan restoran untuk memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan kepada setiap pelanggan, kesopanan dan kemampuan karyawan, serta penampilan profesional karyawan (Canny, 2014)	ESQ1	Saya merasa waiter Restoran Fast Food CFC menyajikan makanan sesuai dengan yang saya pesan (Canny, 2014)	Skala likert 1 – 7
			ESQ2	Saya merasa waiter Restoran Fast Food	

				CFC bersedia membantu saya dalam memesan makanan (Canny, 2014)	
			ESQ3	Saya merasa waiter Restoran Fast Food CFC memiliki perilaku yang sopan kepada saya (Canny, 2014)	
			ESQ4	Saya merasa waiter Restoran Fast Food CFC berpakaian dengan rapih (Canny, 2014)	
4	Customer Perceived Value	Penilaian dari pelanggan secara keseluruhan atas pelayanan restoran, manfaat restoran, dan biaya atau harga makanan (Hellier et al., 2003)	CPV1	Saya merasa Restoran Fast Food CFC memberikan fasilitas yang lengkap dibandingkan dengan pilihan fast food lain (Slack et al., 2020)	Skala likert 1 - 7
			CPV2	Saya merasa Restoran Fast Food CFC dapat menyediakan layanan yang bermutu kepada pelanggan (Yang & Peterson, 2004)	
			CPV3	Saya merasa Restoran Fast Food CFC menawarkan rasa yang setara untuk harganya (Slack et al., 2020)	
			CPV4	Saya merasa makan di Restoran Fast Food CFC sepadan dengan harga yang ditawarkan (Slack et al., 2020)	

5	Customer Satisfaction	Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan dan dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan (Hellier et al., 2003)	CS1	Saya merasa makanan yang ditawarkan Restoran Fast Food CFC sesuai dengan selera saya (Heesup Han & Kisang Ryu, 2009)	Skala likert 1 - 7
			CS2	Saya merasa sangat menikmati pengalaman makan di Restoran Fast Food CFC (Slack et al., 2020)	
			CS3	Saya merasa senang sudah berkunjung ke Restoran Fast Food CFC (Canny, 2014)	
			CS4	Saya merasa Restoran Fast Food CFC dapat membuat suasana hati saya menjadi baik (Slack et al., 2020)	
6	Behavioural Intentions	Perilaku positif dari pelanggan seperti datang kembali ke restoran, merekomendasikan restoran, dan memberikan berita positif dari mulut ke mulut tentang restoran (Slack et al., 2020).	BI1	Saya ingin datang kembali ke Restoran Fast Food CFC di masa depan (Slack et al., 2020)	Skala likert 1 - 7
			BI2	Saya akan merekomendasikan Restoran Fast Food	

				CFC kepada teman saya (Slack et al., 2020)	
			BI3	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Restoran Fast Food CFC kepada orang lain (Slack et al., 2020)	
			BI4	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk mengunjungi Restoran Fast Food CFC (Slack et al., 2020)	

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Pre-test dengan Faktor Analisis

Uji Pre-test merupakan uji untuk kuesioner yang menggunakan sampel kecil supaya dapat mengidentifikasi dan menghilangkan masalah pada kuisisioner. *Faktor analisis* merupakan kelas prosedur untuk menurunkan dan meringkas data. Pada penelitian ini, *Uji Pre-test* menggunakan IBM SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas (Malhotra, 2020).

3.7.2 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang mengukur sampai sejauh mana ciri-ciri fenomena di bawah penyelidikan (Malhotra et al., 2017). Berikut merupakan ukuran dan syarat *Uji Validitas* :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 2 Tabel Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1	KMO (<i>Kaiser Meyer-Olkin</i>) KMO merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra et al., 2020).	Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan bahwa analisis faktor sudah tepat. Nilai KMO < 0.5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat (Malhotra et al., 2020).
2	<i>Bartlett Test of Sphericity</i> <i>Bartlett Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi. (Malhotra et al., 2020).	Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar variabel (Malhotra et al., 2020).
3	MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>) MSA digunakan untuk mengukur korelasi untuk setiap variabel (Hair et al., 2019).	Nilai MSA $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa terdapat korelasi pada setiap variabel (Hair et al., 2019).
4	<i>Factor Loadings of Component Matrix</i> <i>Factor Loadings of Component Matrix</i> bertujuan untuk memahami sifat dari faktor tertentu dan korelasi antar variabel (Hair et al., 2019).	Nilai <i>Matrix</i> $\geq 0,5$ dianggap signifikan karena semakin besar nilai <i>factor loadings</i> maka akan dapat menjelaskan suatu variabel.

Sumber : Pengolahan Data Primer (2022)

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang mengukur sudah sampai sejauh mana skala mendapatkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang (Malhotra et al., 2017). Jenis uji ini bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha* yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan ukuran batas bawah adalah 0,70 meskipun mungkin menurun menjadi 0,60 dalam penelitian (Hair et al., 2019).

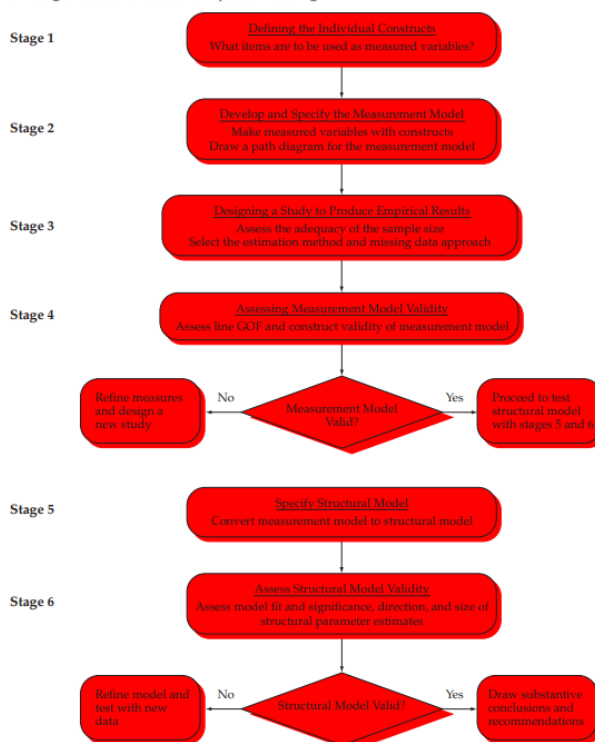
3.8 Metode Analisis Data (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan jenis metode analisis data yang memungkinkan hubungan terpisah untuk setiap variabel dependen dan ditandai oleh dua komponen dasar yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* merupakan model yang mengukur variabel guna untuk mewakili setiap faktor sedangkan *Structural Model* merupakan model yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Two Steps* untuk melakukan uji pada *Measurement Model* dan *Structural Model*.

3.8.1 Tahapan Analisis Data SEM

Structural Equation Model (SEM) memiliki 6 proses tahapan menurut Hair et al., (2019) :

Figure 9.7
Six-Stage Process for Structural Equation Modeling



Gambar 3. 10 Proses 6 Tahapan SEM

Sumber : Hair et al (2019)

3.8.2 Kecocokan Keseluruhan Model (Goodness of Fit)

Goodness-of-fit (GOF) menunjukkan skala yang ditentukan dan diamati diantara item indikator yang diwakili oleh data dan terdapat 3 indikator yang menentukan kecocokan model (Hair et al., 2019) :

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan uji untuk menolak model dengan sampel besar atau variabel yang diamati. Nilai *RMSEA* yang lebih rendah dari 0.08 menunjukkan kecocokan yang baik.

2. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks kecocokan incremental yang memiliki nilai lebih besar dari 0.95 sehingga menunjukkan nilai yang lebih cocok.

3. Parsimony Normed Fit Index (PNFI)

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) merupakan indeks kecocokan yang dikali dengan rasio hemat dan memiliki nilai *PNFI* yang berada diantara 0 - 1.

Structural Equations Modeling Overview

TABLE 4 Characteristics of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations

No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TU	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time.

Gambar 3. 11 Goodness of Fit Model

Sumber : Hair et al., (2010)

3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model)

Measurement Model merupakan model yang indikatornya sesuai dengan konstruksi laten dan menilai validitas. Model ini mewakili setiap konstruk dengan banyak indikator. Dengan menguji kecocokan pengukuran model, peneliti dapat menilai tingkat kesalahan pada pengukuran. Berikut merupakan syarat untuk *Validitas dan Reliabilitas* yang baik (Hair et al., 2019) :

1. Untuk mendapatkan nilai *Validitas* yang baik, maka *Standardized Loading Factor* harus berada di angka ≥ 0.50
2. Untuk mendapatkan nilai *Reliability* yang baik, maka :
 - a. Nilai *Construct Reliability* lebih besar dari 0.70

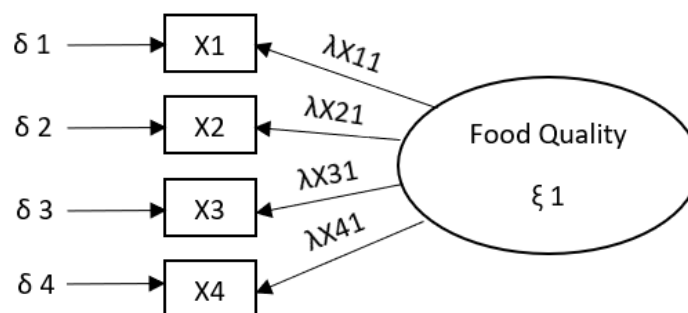
$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$

- a. Nilai *Variance Extracted* lebih besar dari 0.50

$$VE = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$

Pada penelitian ini, terdapat 6 *Measurement Model* yang sesuai dengan variabel yaitu sebagai berikut :

1. Food Quality

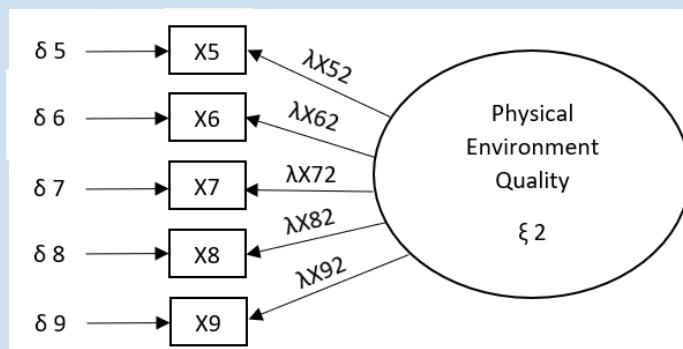


Gambar 3. 12 Measurement Model Variabel Food Quality

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada Gambar 3.12, menunjukkan bahwa gambar ini merupakan *Measurement Model* dari *Food Quality*. Dalam penelitian ini, *Measurement Model* terdiri dari 4 indikator yang merupakan 1st CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan mewakili 1 variabel laten yaitu *Food Quality*. Variabel *Food Quality* diwakili dengan notasi $\xi 1$.

2. Physical Environment Quality

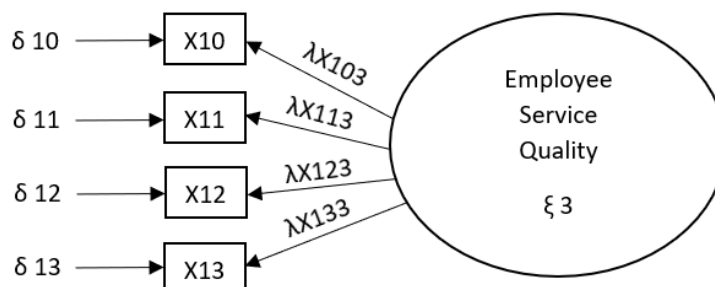


Gambar 3. 13 Measurement Model Variabel Physical Environment Quality

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada Gambar 3.13, merupakan *Measurement Model* dari *Physical Environment Quality*. Dalam penelitian ini, *Measurement Model* terdiri dari 5 indikator yang merupakan 1st CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan mewakili 1 variabel laten yaitu *Physical Environment Quality*. Variabel *Physical Environment Quality* diwakili dengan notasi $\xi 2$.

3. Employee Service Quality

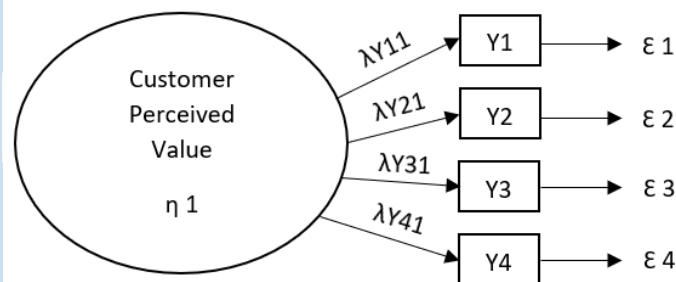


Gambar 3. 14 Measurement Model Variabel Employee Service Quality

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada Gambar 3.14, merupakan *Measurement Model* dari *Employee Service Quality*. Dalam penelitian ini, *Measurement Model* terdiri dari 4 indikator yang merupakan 1st CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan mewakili 1 variabel laten yaitu *Employee Service Quality*. Variabel *Employee Service Quality* diwakili dengan notasi ξ 3.

4. Customer Perceived Value

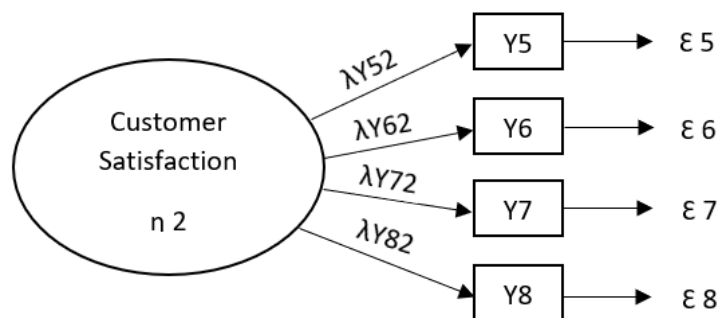


Gambar 3. 15 Measurement Model Variabel Customer Perceived Value

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada Gambar 3.15, merupakan *Measurement Model* dari *Customer Perceived Value*. Dalam penelitian ini, *Measurement Model* terdiri dari 4 indikator yang merupakan 1st CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan mewakili 1 variabel laten yaitu *Customer Perceived Value*. Variabel *Customer Perceived Value* diwakili dengan notasi η 1.

5. Customer Satisfaction

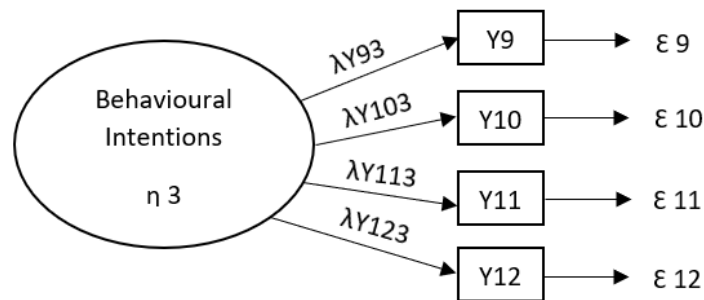


Gambar 3. 16 Measurement Model Variabel Customer Satisfaction

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada Gambar 3.16, merupakan *Measurement Model* dari *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, *Measurement Model* terdiri dari 4 indikator yang merupakan 1st CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan mewakili 1 variabel laten yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* diwakili dengan notasi η_2 .

6. Behavioural Intentions



Gambar 3. 17 Measurement Model Variabel Behavioural Intentions

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada Gambar 3.17, merupakan *Measurement Model* dari *Behavioural Intentions*. Dalam penelitian ini, *Measurement Model* terdiri dari 4 indikator yang merupakan 1st CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan mewakili 1 variabel laten yaitu *Behavioural Intentions*. Variabel *Behavioural Intentions* diwakili dengan notasi η_3 .

3.8.4 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Structural Model merupakan model yang menentukan proses konstruksi untuk dapat mempengaruhi satu hal dengan hal yang lain. Berikut merupakan beberapa indeks kecocokan yang harus digunakan untuk menilai kecocokan model menurut Hair et al (2019) :

1. Nilai Chi-square (χ^2) dan DF (*Degree of Freedom*) saling terkait
2. Satu absolute fit index (GFI, RMSEA, atau SRMR)
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)

Setelah *Structural Model*, terdapat *Uji Hipotesis*. *Uji Hipotesis* merupakan uji yang didasarkan pada bukti sampel guna untuk menentukan pernyataan hipotesis. Berikut ini merupakan 6 tahap dalam melakukan Uji Hipotesis menurut Lind et al (2015) :

1. Menyatakan Null Hypothesis (H0) dan Alternative Hypothesis (H1)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis yang sedang diuji yaitu *Null Hypothesis* (H0). Huruf H menyatakan hipotesis dan angka 0 menyatakan tidak ada perbedaan. *Null Hypothesis* merupakan pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang dikembangkan guna untuk menguji bukti numerik. Sedangkan *Alternative Hypothesis* merupakan pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa *Null Hypothesis* salah. *Alternative Hypothesis* di tulis H1 atau disebut penelitian hipotesa.

2. Memilih Level of Significance

Level of Significance (α) merupakan probabilitas untuk menolak *Null Hypothesis* ketika itu benar. Penelitian ini menggunakan *Level of Significance* sebesar 0.05 atau 5% dimana tingkat kesalahan dalam penelitian maksimal sebesar 5% dari keseluruhan. Tingkat kesalahan ini mencakup 2 bagian yaitu :

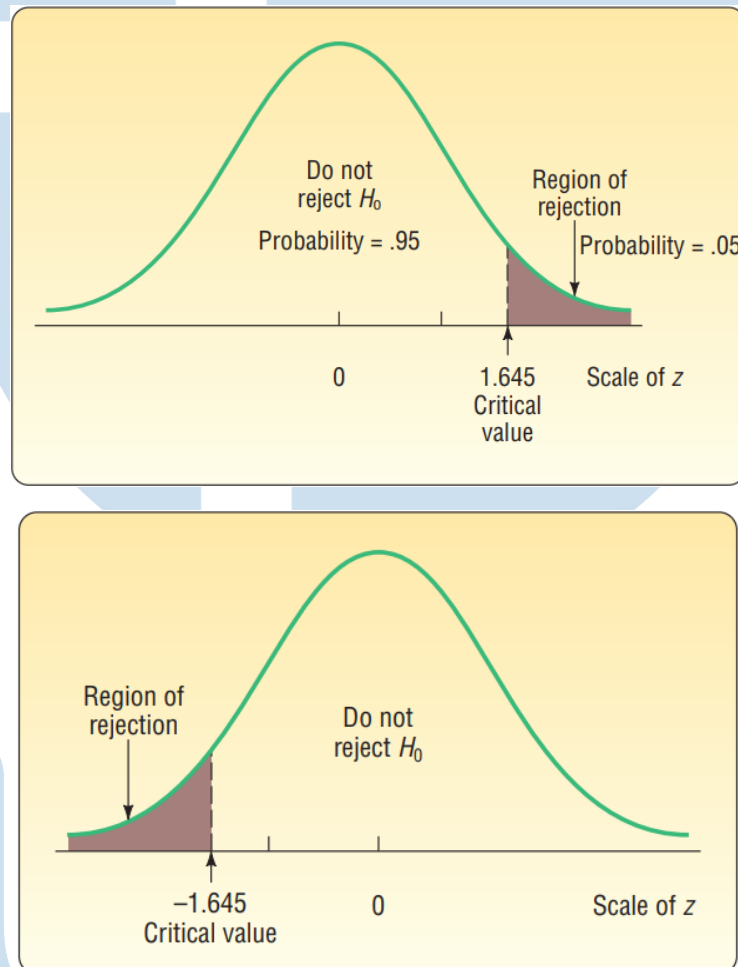
- a. Tingkat kesalahan I : Menolak *Null Hypothesis* H0 ketika hipotesis itu benar
- b. Tingkat kesalahan II : Tidak menolak *Null Hypothesis* H0 ketika hipotesis itu salah

3. Memilih Test Statistic

Test Statistic merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel guna untuk menentukan apakah *Null Hypothesis* akan ditolak. Nilai *T-value* dapat dilihat berdasarkan *Critical Value* guna untuk menentukan diterima atau tidak. *Critical Value* merupakan titik pemisah antara wilayah *Null Hypothesis* ditolak dan wilayah *Null Hypothesis* yang tidak ditolak. Apabila Nilai *T-value* lebih besar dari *Critical Value*, maka *Null Hypothesis* akan ditolak dan sebaliknya.

4. Merumuskan Decision Rule

Decision Rule merupakan pernyataan spesifik dimana *Null Hypothesis* ditolak dan tidak ditolak. Area penolakan menjelaskan lokasi semua nilai yang besar atau kecil sehingga probabilitas muncul di bawah *Null Hypothesis*.



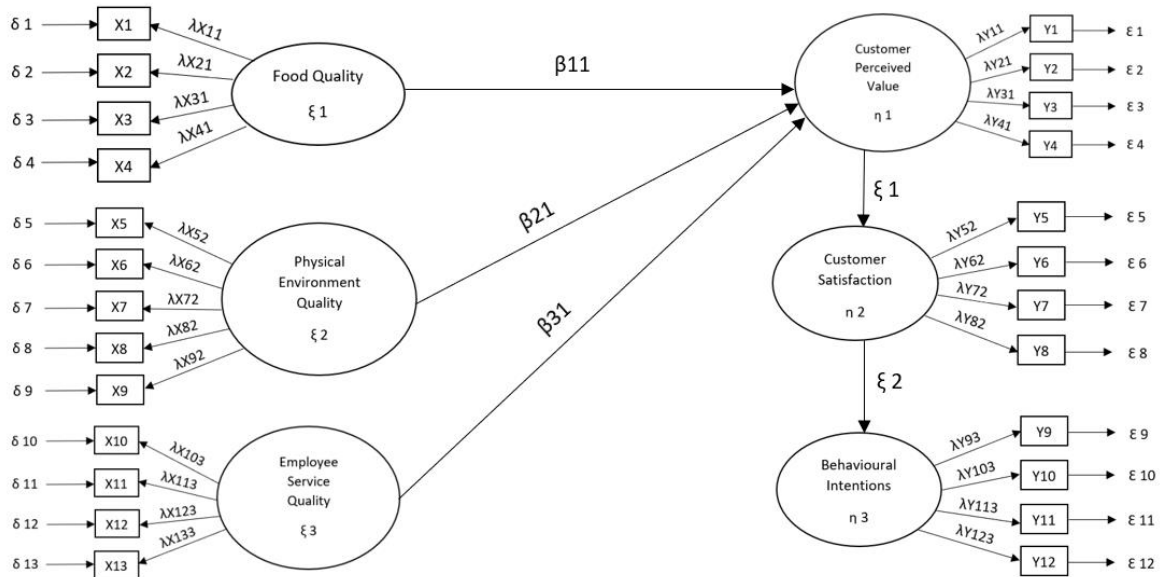
Gambar 3. 18 One Tailed Test

Sumber : Lind et al (2015)

Pada Gambar 3.18, nilai 1,645 memisahkan daerah di mana *Null Hypothesis* ditolak dan tidak ditolak serta merupakan *Critical Value*. Daerah *Null Hypothesis* tidak ditolak berada di sebelah kiri 1,645 sedangkan daerah *Null Hypothesis* ditolak berada di sebelah kanan 1,645

5. Membuat Keputusan

Langkah kelima dalam melakukan *Uji Hipotesis* adalah menghitung nilai *Uji Statistik*, membandingkan *Nilai T-value* dengan *Critical Value*, dan membuat keputusan untuk menolak atau tidak menolak *Null Hypothesis*. Berikut merupakan *Structural Model* yang ada di penelitian ini :



Gambar 3. 19 Structural Model Path Diagram

Sumber : Data Peneliti (2022)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA