



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 Perusahaan

Mujigae Resto adalah restoran makanan korea dengan konsep makanan *korean fusion* dengan misi yaitu memberikan nilai terbaik kepada konsumen melalui produk terbaik dan layanan terbaik. Mujigae (무지개) atau dalam arti bahasa indonesia yaitu Pelangi, disediakan khusus bagi mereka para pecinta makanan Korea maupun para penggemar K-pop. Mujigae Resto merupakan salah satu restoran milik Champ Group yang didalamnya ada Gokana Teppan, Raacha Suki, Platinum, dan lain-lain. Champ Group sendiri menangkap peluang yang besar melalui *boomingnya* budaya Korea yang masuk ke Indonesia serta melihat banyaknya penggemar K-pop. Meski belum ada statistik yang tepat mengenai berapa banyak jumlah penggemar K-pop tetapi melalui *twitter* @kpopindo ada 17.300 *followers* atau 17.300 penggemar K-pop di Indonesia hingga melalui peluang ini Cham Group menciptakan sebuah brand baru yaitu Mujigae Resto.

Mujigae Resto pertama memulai kegiatan operasionalnya di Cihampelas Walk Bandung pada awal tahun 2013, dikarenakan pemilik Mujigae Resto sendiri bersama orang tuanya tinggal di Bandung. Mujigae Resto melalui induk perusahaannya mengklaim sebagai Restoran Digital pertama di Indonesia, hal ini dikarenakan dalam sistem pemesanan makanan, Mujigae Resto menggunakan sebuah sistem khusus yang dibuat pada Ipad yang ada di setiap meja makan.

Konsep makanan Korea dan interior setiap restoran yang ditawarkan oleh Mujigae Resto sangat unik. Konsep restoran yang futuristik ala K-Pop sangat menarik perhatian masyarakat khususnya para remaja dan dewasa muda yang menjadi target market Mujigae Resto sendiri. Konsep yang diberikan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman ketika konsumen menikmati hidangan mereka maupun berkumpul. Mujigae Resto sendiri menyediakan layanan yang ramah dan penuh perhatian sehingga konsumen bisa menikmati waktu bersantap dengan baik.



Gambar 3.1 Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dan Kelapa Gading



Gambar 3.2 Bagian Depan Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong

Saat ini Mujigae Resto telah memiliki 5 cabang yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung dan berencana membuka beberapa cabang lain ditahun 2014 hingga mencapai 8 cabang. Mujigae Resto menyediakan makanan dengan konsep Bibimbap & Casual Korean Food sesuai *taglinenya*. Semua hidangan yang disediakan sudah melewati beberapa proses pengujian kelayakan makanan yang dilakukan oleh Store Manager, guna memastikan bahwa kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar komposisi yang diberikan. Proses pengolahanpun mengikuti standar masak yang sebelumnya telah dibuat oleh koki yang berasal dari Korea, sehingga makanan yang dihidangkan sesuai dengan cita rasa khas Korea. Mujigae Resto sendiri menyediakan makanan khas Korea seperti Bibimbap, Topokki (kue beras pedas), Bulgogi, Ramyun dan Samgyeopsal (BBQ) tetapi dibuat dari daging sapi dan bukan dari daging babi

seperti khas Korea yang sebenarnya dikarenakan masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam.



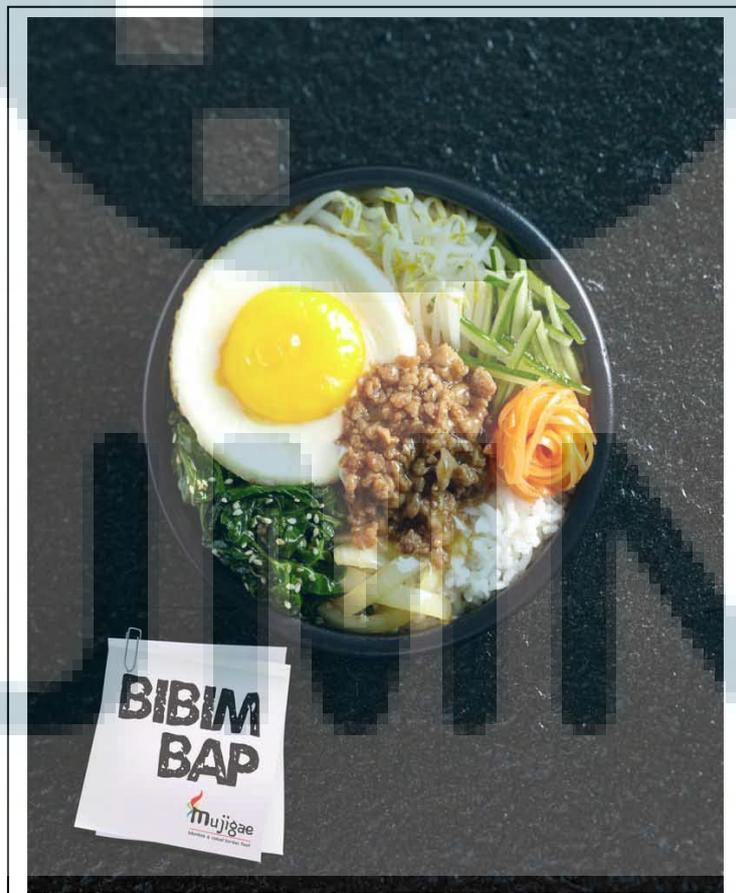
Gambar 3.3 Menu Classic Topokki



Gambar 3.4 Menu Bulgogi



Gambar 3.5 Menu Premium Beef BBQ

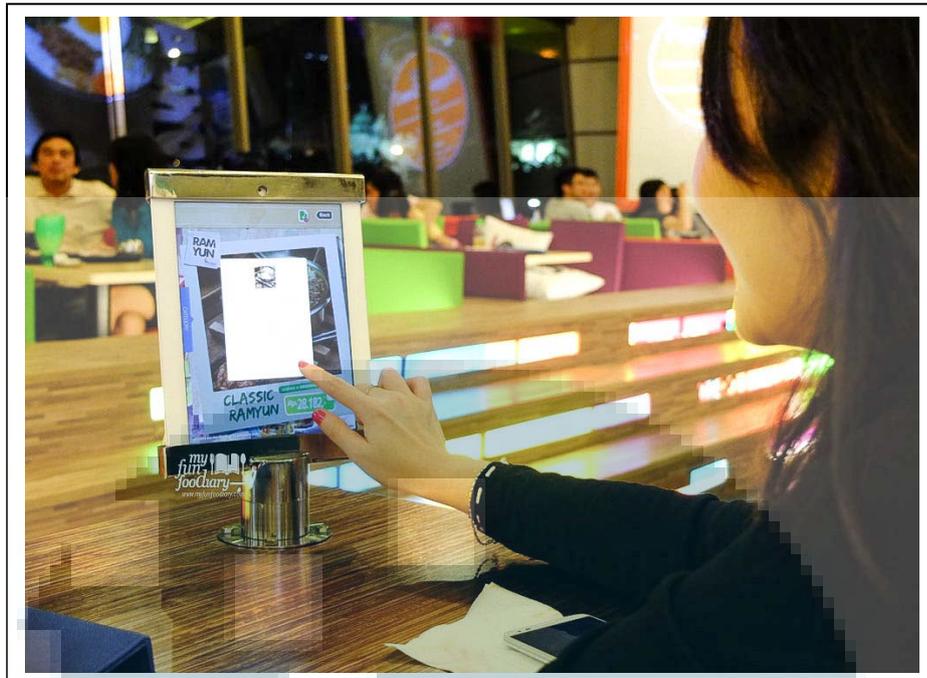


Gambar 3.6 Menu Bibimbap

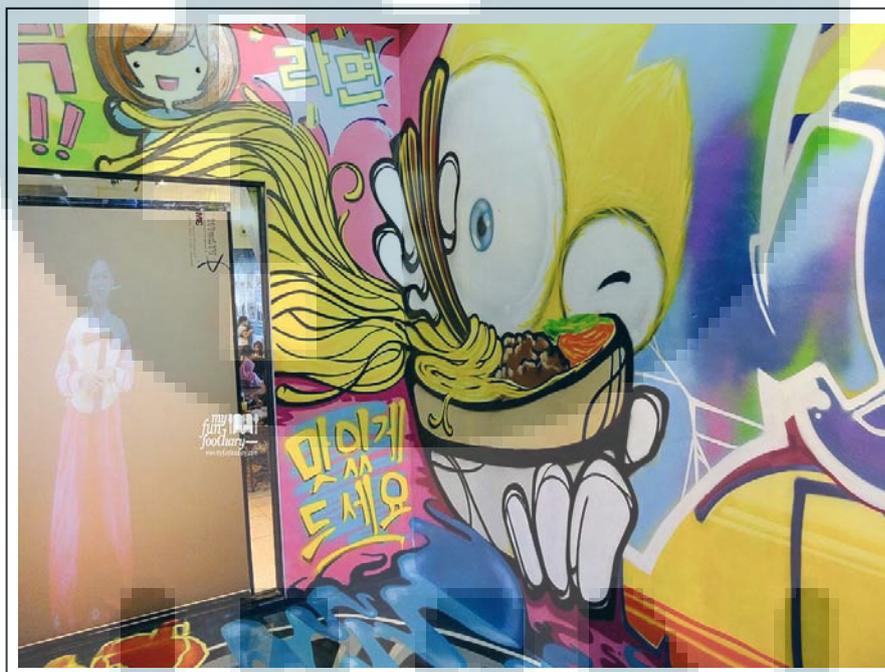
Tidak hanya sisi makanan yang sangat diperhatikan secara jelas, desain restoran juga menjadi perhatian bagi manajemen restoran hingga dibuat sangat menarik dan ala K-pop. Dinding ruangan restoran dipenuhi dengan lukisan wajah artis K-pop yang terkenal dan gambar *graffiti*, terdapat juga layar LCD cukup besar seperti pada gambar 3.7, yang berfungsi menampilkan video klip para penyanyi K-pop, drama korea maupun *korean variety* terkenal seperti Running Man, 2 Night 1 Day, dan lain-lain. Serta Ipad disetiap meja makan seperti pada gambar 3.8, yang berfungsi untuk memesan makanan, melihat *bill*, *request* lagu dan tentunya untuk berfoto bersama. Mujigae Resto ingin membuat konsumen menikmati beragam fasilitas yang diberikan dengan suasana bersantap yang menyenangkan.



Gambar 3.7 Tempat duduk dan Ruangn Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong



Gambar 3.8 Konsumen sedang memilih menu menggunakan Ipad



Gambar 3.9 Graffiti pada dinding restoran

Restoran ini memiliki keyakinan bahwa menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen adalah prioritas utama. Untuk itu selain memperhatikan kualitas makanan yang disajikan dan interior Mujigae Resto juga memiliki karyawan yang cekatan dan bersedia melayani kebutuhan konsumen. Berbeda dengan restoran lainnya, para *waiters* Mujigae Resto berpenampilan

menarik. Pakaian dari setiap *waiters* terbilang unik, karena mereka harus menggunakan seragam dengan warna cerah yaitu merah muda seperti pada gambar 3.10, serta menggunakan beberapa aksesoris menarik seperti kacamata besar, topi yang unik, dan lain-lain. Para *waiters* juga dilengkapi dengan sebuah *smartphone* yang langsung terhubung ke sistem pemesanan. Hal ini digunakan supaya pesanan konsumen dapat diterima oleh bagian dapur secara *real-time*. Selain itu, Mujigae Resto memiliki prinsip yang sangat berbeda dengan beberapa restoran lainnya. Dimana Mujigae Resto melarang para *waiters* mengambil makanan di meja makan konsumen hingga mereka meninggalkan tempat duduk makan. Hal ini menjadi prinsip utama guna meningkatkan kenyamanan bersantap para konsumennya.



Gambar 3.10 Waiters Mujigae Resto

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah sebuah kerangka untuk melakukan proyek riset pemasaran, dimana membutuhkan prosedur yang spesifik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk struktur serta menyelesaikan masalah pada riset pemasaran. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2012).

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

| | <i>Exploratory</i> | <i>Conclusive</i> |
|------------------|---|--|
| Objective : | Untuk menyediakan wawasan dan pemahaman | Untuk menguji secara spesifik hipotesis dan menguji hubungan antara variabel |
| Characteristic : | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang dibutuhkan bebas • Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur • Sampel kecil dan tidak terwakili • Analisis data secara kualitatif | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang harus jelas • Proses penelitian formal dan terstruktur • Sampel besar dan dapat terwakili • Analisis data secara kuantitatif |
| Finding/Result : | Bersifat tentatif | Bersifat konklusif |
| Outcome : | Umumnya dapat digunakan sebagai bahan eksplorasi lebih lanjut | Temuan dapat digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan |

Sumber: Malhotra, 2012

Pada Penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian bersifat konklusif yang memiliki tujuan utama untuk deskripsi sesuatu seperti mendeskripsikan fenomena yang terjadi di pasar, mengidentifikasi hubungan yang ada atau membuat prediksi pasar (Malhotra, 2012). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan 2 metode yaitu metode survei dan metode observasi (Malhotra, 2012).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner bersifat terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2012). Pengambilan kuisisioner dari sampel hanya satu kali dari semua elemen populasi, hal ini menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* (Malhotra, 2012).

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

1. Mengumpulkan beberapa jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian yang dilakukan dan memperkuat model penelitian.
2. Penyusunan kuisisioner penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut dipahami oleh responden. Pemahaman yang dimaksud meliputi pemahaman kalimat yang digunakan dalam kuisisioner tersebut. Untuk melihat tingkat keahaman responden terhadap pernyataan yang diberikan, peneliti menyebarkan 5 kuisisioner kepada responden yang tidak mengetahui penelitian ini, sehingga jika terdapat kalimat yang tidak dimengerti responden diminta untuk melingkari bagian yang tidak dimengerti. Hal ini dilakukan hingga responden mengerti kalimat yang digunakan sebelum melakukan *pretest*.
3. Melakukan *pretest* kepada 40 responden yang sesuai dengan kriteria responden. Dalam penelitian ini penyebar kuisisioner dilakukan secara *offline*.
4. Hasil data dari *pretest* 40 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 18.

5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan sampel penelitian. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner ini dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair et al., 2010), dan pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 observasi.
6. Data yang telah dikumpulkan dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel *version* 8.80.

3.4 Populasi dan Sampel

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti dalam membuat kesimpulan atau keputusan (Malhotra, 2012).

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik, yang terdiri dari alam semesta dan bertujuan untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi dan membeli makanan di Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong.

3.4.1 Sampel Unit

Sampling unit adalah unit dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi dan membeli makanan Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan berusia diatas 15 tahun.

3.4.2 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengolahnya (Malhotra, 2012). Untuk itu, dalam penelitian ini *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Februari sampai dengan Juni 2014.

3.4.3 Sampling Frame

Sampling frame adalah representasi dari elemen target populasi. Itu terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). Maka *sampling frame* pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden secara acak dan bersifat *offline* dan di Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong.

3.4.4 Ukuran Sampel

Jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 108 orang dimana jumlah sampel harus sebanyak enam kali jumlah indikator (Hair et al., 2010). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator sehingga jumlah sampel minimal adalah 108 orang.

3.4.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Dimana *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kebetulan, tapi bukan mengandalkan pada penilaian pribadi peneliti dan / atau kenyamanannya (Malhotra, 2012). Pada *Non Probability Sampling*, tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden dan teknik

pengambilan sample yang digunakan adalah *Judgemental Sampling*. *Judgemental Sampling* adalah teknik *non probability sampling* dimana peneliti memilih sampelnya berdasarkan ketentuan tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2012). Alasan peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* dalam penelitian ini dikarenakan responden yang dibutuhkan harus memiliki kriteria yang spesifik yaitu konsumen yang telah mengunjungi dan membeli makanan Mujigae Resto Summarecon Mall Serpong dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan berusia diatas 15 tahun..

3.4.6 Proses Pengambilan Sampel

Proses pengambilan sampel pada kuesioner ini menggunakan metode *cross-sectional design*, dimana metode ini adalah metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2012). Untuk memperoleh data primer, penulis mengumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Ini dilakukan secara *offline* dan disebarakan secara acak. Hasil penelitian akan diproses menggunakan perangkat lunak Lisrel version 8.80 yang menggunakan model penelitian SEM (Structural Equation Model).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel pengamat (*observed*) sebagai indikator. Variabel laten yang dibentuk dalam model persamaan struktural merupakan konsep abstrak dan tidak terukur, contohnya seperti perilaku, sikap, perasaan, dan minat (Wijanto, 2008). Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris.

Indikator pada variabel dapat berbentuk *reflective* maupun *formative* (Wijanto, 2008). Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Berdasarkan model persamaan struktural, variabel laten terdiri atas 2 tipe yaitu variabel eksogen yang disimbolkan dengan *ksi* (ξ) dan variabel endongen yang disimbolkan dengan *eta* (η). Variabel eksogen merupakan tipe variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel endogen merupakan tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Latan, 2012).

Pada penelitian ini variabel eksogen adalah *food quality*, *serviceperson customer orientation*, dan *physical environment*. Sedangkan variabel endongen adalah *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator sesuai dengan variabel tersebut. Skala pengukuran masing-masing indikator pada setiap variabel yang digunakan adalah *Likert Scale 7* (tujuh) poin, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|----|---------------------|--|---|--------------------------|
| 1 | <i>Food Quality</i> | Presentasi atau tampilan makanan, varian makanan, , rasa, dan suhu makanan (Namkung dan Jang, 2007). | <ul style="list-style-type: none"> Menurut saya, rasa dari makanan Mujigae Resto enak (Namkung & Jang, 2007). Menurut saya, makanan yang disajikan oleh Mujigae Resto memiliki tampilan menarik (Namkung & Jang, 2007). | Skala <i>Likert 1– 7</i> |

Tabel 3.2 (Lanjutan)

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|----|---|--|--|-------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya, makanan di Mujigae Resto masih hangat ketika disajikan (Namkung & Jang, 2007). • Menurut saya, Mujigae Resto menawarkan makanan yang bervariasi (Namkung & Jang, 2007). | |
| 2 | <i>Serviceperson Customer Orientation</i> | Perilaku karyawan dalam berinteraksi secara personal dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri (Hennig-Thurau & Thurau, 2003 dalam Hennig-Thurau, 2004). | <ul style="list-style-type: none"> • Waiters Mujigae Resto selalu bersedia melayani pesanan saya (Canny, 2014) • Saya merasa waiters Mujigae Resto ramah (Baker et al., 2002 dalam Mathew el al, 2009) • Saya merasa waiters Mujigae Resto sopan (Baker et al., 2002 dalam Mathew el al, 2009) • Saya merasa karyawan Mujigae Resto memiliki penampilan yang unik (Canny, 2014). | Skala Likert 1– 7 |
| 3 | <i>Physical Environment</i> | Ruangan, design interior, warna dan pencahayaan yang merupakan faktor penting dalam memberi rangsangan kepada pelanggan (Lin, 2004 dalam Canny,2014). | <ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya, jarak antar meja makan di Mujigae Resto membuat saya bergerak dengan mudah (Canny, 2014) • Menurut saya, desain dinding (<i>graffiti</i>, lukisan wajah artis korea) Mujigae Resto menarik (Canny, 2014) • Menurut saya, warna ruangan Mujigae Resto menarik (Canny, 2014) • Menurut saya, pencahayaan ruang di Mujigae Resto tampak nyaman secara visual (Canny, 2014) | Skala Likert 1– 7 |
| 4 | <i>Customer Satisfaction</i> | Evaluasi produk dan jasa dengan | <ul style="list-style-type: none"> • Saya sangat menikmati makanan di Mujigae | Skala Likert 1– 7 |

Tabel 3.2 (Lanjutan)

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|----|-----------------------------|--|---|-----------------------------|
| | | pengalaman yang mereka rasakan serta pengukuran keseluruhan pengalaman konsumen ketika mereka mengkonsumsi produk dan jasa tersebut (Chang et al., 2014). | Resto(Canny, 2014) <ul style="list-style-type: none"> • Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Mujigae Resto (Grace dan O’Cass, 2004). • Pengalaman makan di Mujigae Resto berkesan bagi saya (Grace dan O’Cass, 2004). | |
| 5 | <i>Repurchase Intention</i> | Ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk maka mereka akan membeli kembali produk tersebut untuk dikonsumsi (Chang et al, 2010). | <ul style="list-style-type: none"> • Saya akan mengunjungi kembali Mujigae Resto dalam waktu dekat (Canny, 2014) • Saya akan tetap membeli makanan di Mujigae Resto karena saya memiliki pengalaman yang baik sebelumnya (Halim et al., 2014) • Ketika Mujigae Resto mengeluarkan variasi makanan baru, saya akan membeli makanan tersebut. (Halim et al., 2014) | Skala <i>Likert 1– 7</i> |

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis pada umumnya dikenal sebagai teknik reduksi dan *summarization* data. Faktor analisis dapat digunakan untuk mengidentifikasi dimensi, atau faktor yang menjelaskan hubungan antara satu set variabel, untuk mengidentifikasi, satu set variable yang saling berkorelasi dalam *multivariate*

analysis. Faktor analisis juga dapat melihat apakah data yang diperoleh adalah *valid* dan *reliable* (Malhotra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah seberapa baik atau validnya suatu instrumen yang diukur dalam sebuah kuisioner (Sekaran dan Bougie, 2013). Kuisioner yang telah disebarkan dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner tersebut benar-benar mengukur apa yang ada pada kuisioner tersebut. Semakin tinggi tingkat validitas indikator, maka semakin tinggi tingkat sah sebuah penelitian.

Tabel 3.3 Uji Validitas

| No. | Ukuran Validitas | Nilai Diisyaratkan |
|-----|---|--|
| 1 | <i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i> , merupakan sebuah index yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis (Malhotra, 2010). | Nilai KMO antara 0.5 hingga 1.0 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO dibawah 0.5 dinyatakan analisis faktor tersebut tidak memadai (Malhotra, 2010). |
| 2 | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r=1$) atau <i>unrelated</i> ($r=0$) (Malhotra, 2010). | Nilai <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> < 0.05 menunjukkan bahwa korelasi yang cukup ada di antara variabel (Hair et al., 2010). |
| 3 | <i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. | Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> |
| 4 | <i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan bentuk korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. | Minimum <i>Factor Loading</i> yang diterima adalah ± 0.3 hingga ± 0.4 akan tetapi nilai terbaik adalah |

Tabel 3.3 (Lanjutan)

| No. | Ukuran Validitas | Nilai Diisyaratkan |
|-----|---|--------------------------|
| | Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel. | 0.5 (Hair et al., 2010). |

Sumber: Malhotra, 2010 dan Hair et al., 2010.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten dari pengukuran ulang yang dilakukan pada karakteristik (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas juga adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana itu tingkat *error free* dan untuk menjamin tingkat konsistensi indikator dalam sebuah variabel sepanjang waktu. Dengan kata lain, Uji reliabilitas adalah indikasi dari stabilitas dan konsistensi instrumen dengan mengukur konsep dan membantu menilai tingkat "*goodness*" dari sebuah instrument (Sekaran dan Bougie, 2013).

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik multivariat menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (*variables*) serta antara beberapa konstruk laten (Hair et al., 2010).

Teknik pengolahan data SEM yang digunakan pada penelitian adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA adalah cara untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur (Hair et al., 2010). *Confirmatory factor analysis* (CFA) memiliki perbedaan dengan *exploratory factor analysis* (EFA), dimana pada CFA

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

Dalam prosedur SEM dibagi menjadi 5 bagian yaitu spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan dan respesifikasi. Menurut Hair et al. (1998) dalam Wijanto (2008), tahap uji kecocokan terbagi tiga yaitu:

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

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain (*multiple regression, discriminant analysis, MANOVA, dll*) karena SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model, untuk itulah maka para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama atau kombinasi.

Penggunaan ukuran secara kombinasi yang disebutkan sebelumnya dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair et al., (1998) dalam Wijanto (2008) mengelompokkan GOFI menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit*

measurement (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Tabel 3.4 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit*

| Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF) | Tingkat Kecocokan yang bisa diterima | Kriteria Uji |
|--|---|---|
| <i>Absolute Fit Measure</i> | | |
| <i>Chi-Square</i> (X^2) | Nilai X^2 yang kecil adalah ($P \geq 0.05$) | Jika ($p > 0.05$) maka hipotesis <i>Good Fit</i> dan terima Jika ($p < 0.05$) maka hipotesis <i>Bad Fit</i> atau ditolak |
| <i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP) | Memiliki nilai kecil | <i>Good Fit</i> |
| <i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI) | Nilai $GFI \geq 0.90$ | <i>Good Fit</i> |
| | Nilai $0.80 \leq GFI < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai $GFI \leq 0.80$ | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Standard Root Mean Square Residual</i> (SRMR) | $SRMR \leq 0.05$ | <i>Good Fit</i> |
| | $SRMR \geq 0.05$ | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) | Nilai $RMSEA \leq 0.05$ | <i>Close Fit</i> |
| | $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ | <i>Good Fit</i> |
| | Nilai $RMSEA 0.08 - 0.10$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai $RMSEA > 0.10$ | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI) | Semakin kecil nilai ECVI | <i>Good Fit</i> |

UMMN

Tabel 3.4 (Lanjutan)

| Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF) | Tingkat Kecocokan yang bisa diterima | Kriteria Uji |
|---|---|---------------------|
| <i>Incremental Fit Measure</i> | | |
| <i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI) atau <i>Non Normal Fit Index</i> (NNFI) | Nilai TLI/ NNFI ≥ 0.90 | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq \text{TLI/ NNFI} < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai TLI/ NNFI ≤ 0.80 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Normsed Fit Index</i> (NFI) | NFI ≥ 0.90 | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai NFI ≤ 0.80 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI) | Nilai AGFI ≥ 0.90 | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai AGFI ≤ 0.80 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Realtive Fit Index</i> (RFI) | Nilai RFI ≥ 0.90 | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai RFI ≤ 0.80 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Incremental Fit Index</i> (IFI) | Nilai IFI ≥ 0.90 | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq \text{IFI} < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai IFI ≤ 0.80 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Comparative Fit Index</i> (CFI) | Nilai CFI ≥ 0.90 | <i>Good Fit</i> |
| | $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ | <i>Marginal Fit</i> |
| | Nilai CFI ≤ 0.80 | <i>Poor Fit</i> |
| Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF) | Tingkat Kecocokan yang bisa diterima | Kriteria Uji |
| <i>Parsimonius Fit Measure</i> | | |
| <i>Parsimonius Normed Fit Index</i> (PNFI) | Nilai PNFI ≥ 0.50 | <i>Good Fit</i> |
| <i>Akaike Information Criterion</i> (AIC) | Nilai AIC yang kecil dan mendekati AIC <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i> |
| <i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC) | Nilai CAIC yang kecil dan mendekati CAIC <i>saturated</i> | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Wijanto, 2008.

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

Setelah uji kecocokan model dan data secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah uji kecocokan model pengukuran, dimana dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008) :

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik, jika:

- 1) Nilai t muatan faktornya (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis atau ≥ 1.96 .
- 2) Muatan faktor standarnya ≥ 0.5 .

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

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Uji Reliabilitas dikatakan baik jika:

- 1) Nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan

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

- 2) Nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50 .

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

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

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya $\alpha = 0.05$), maka setiap koefisien yang mewakili hubungan kasual yang dihipotesiskan dapat diuji signifikannya secara statistik (Wijanto, 2008). Dimana persamaan pada umumnya adalah:

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

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

a. Model pengukuran untuk variabel eksogen, dengan persamaan:

$$X = \lambda_x \xi + \delta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen, dengan persamaan:

$$Y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

Dengan Asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5. $Y - B$ adalah *non-singular*

Notasi – notasi ini memiliki arti sebagai berikut :

y = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = Vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = Vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = Vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ = Vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y = Matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x = Matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = Matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = Matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

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

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, merupakan suatu model kausal yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan teori.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan.

Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang digunakan.

5. Menentukan *the identification of structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk seriap parameter *estimasi*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

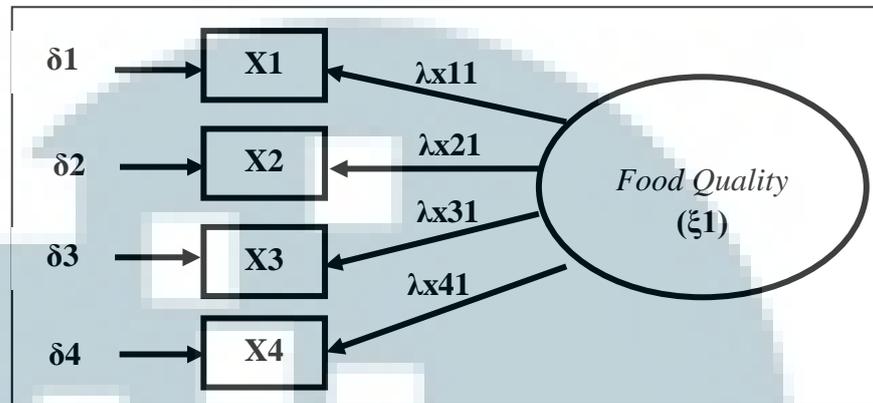
3.7 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terhadap lima model pengukuran berdarakan variabel yang diukur:

- a. *Food Quality*

Model ini terdiri atas empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factory analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten

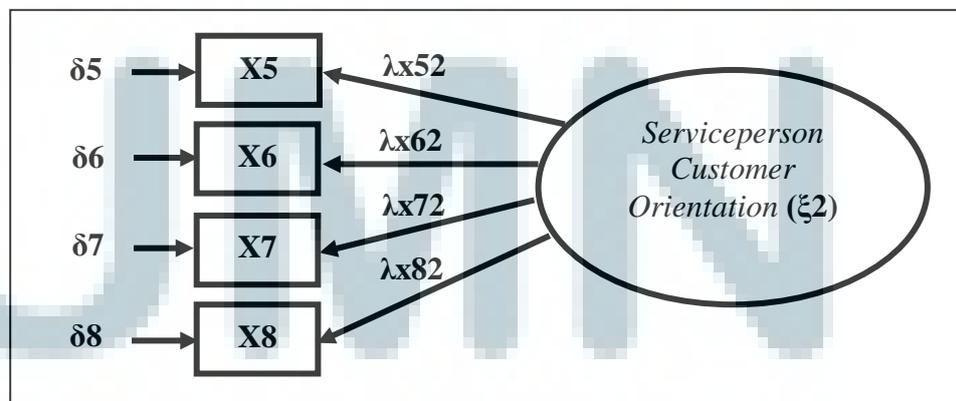
yaitu *Food Quality*. Variabel laten ξ_1 mewakili *food quality* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.2 maka dibuat model pengukuran *food quality* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Food Quality*

b. *Serviceperson Customer Orientation*

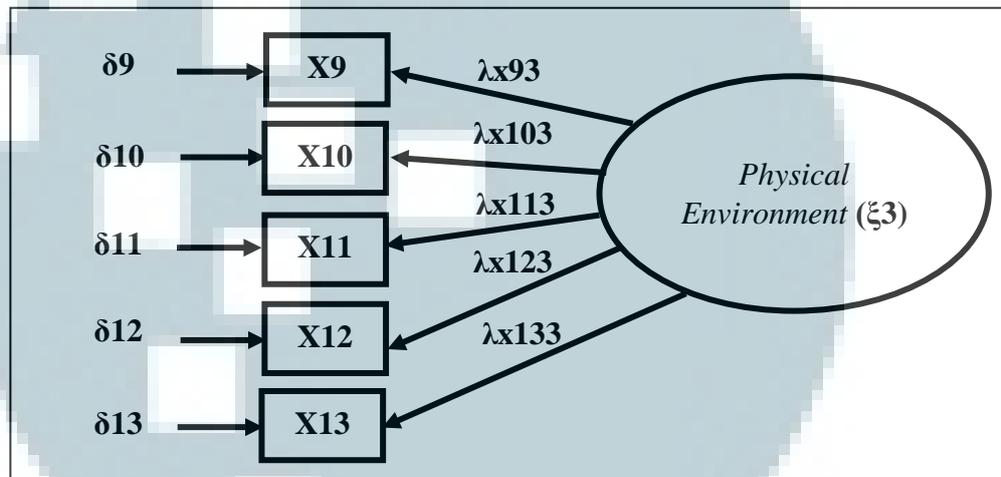
Model ini terdiri atas empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factory analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Serviceperson Customer Orientation*. Variabel laten ξ_2 mewakili *serviceperson customer orientation* dan mempunyai empat indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.2 maka dibuat model pengukuran *serviceperson customer orientation* sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Serviceperson Customer Orientation*

c. *Physical Environment*

Model ini terdiri atas lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factory analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Physical Environment*. Variabel laten ξ_3 mewakili *physical environment* dan mempunyai lima indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.2 maka dibuat model pengukuran *physical environment* sebagai berikut:

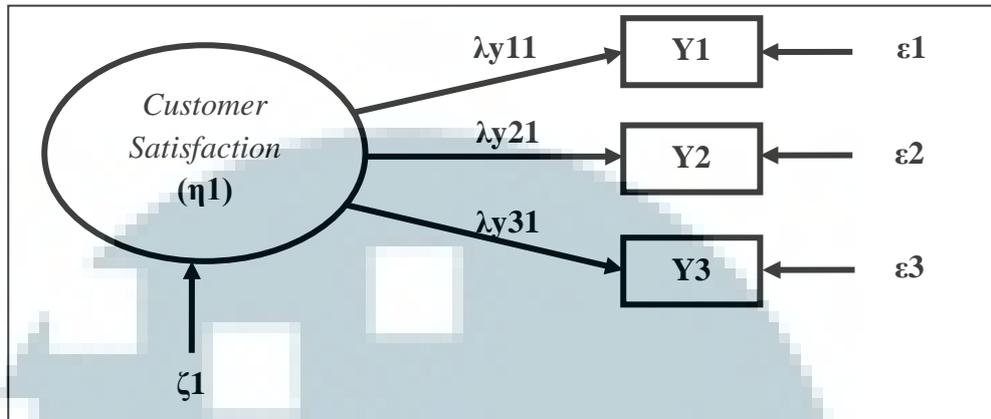


Gambar 3.13 Model Pengukuran *Physical Environment*

d. *Customer Satisfaction*

Model ini terdiri atas tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factory analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Customer Satisfaction*. Variabel laten η_1 mewakili *customer satisfaction* dan mempunyai tiga indikator pernyataan.

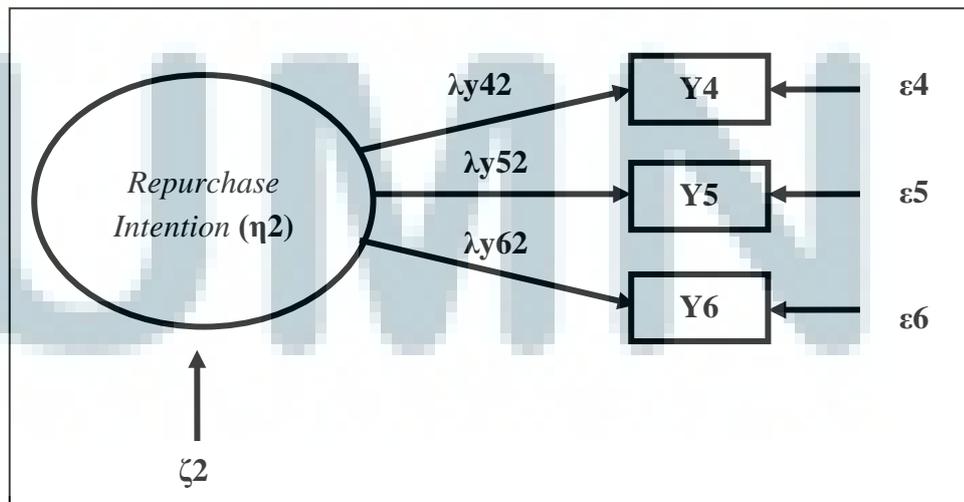
Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.2 maka dibuat model pengukuran *customer satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.14 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

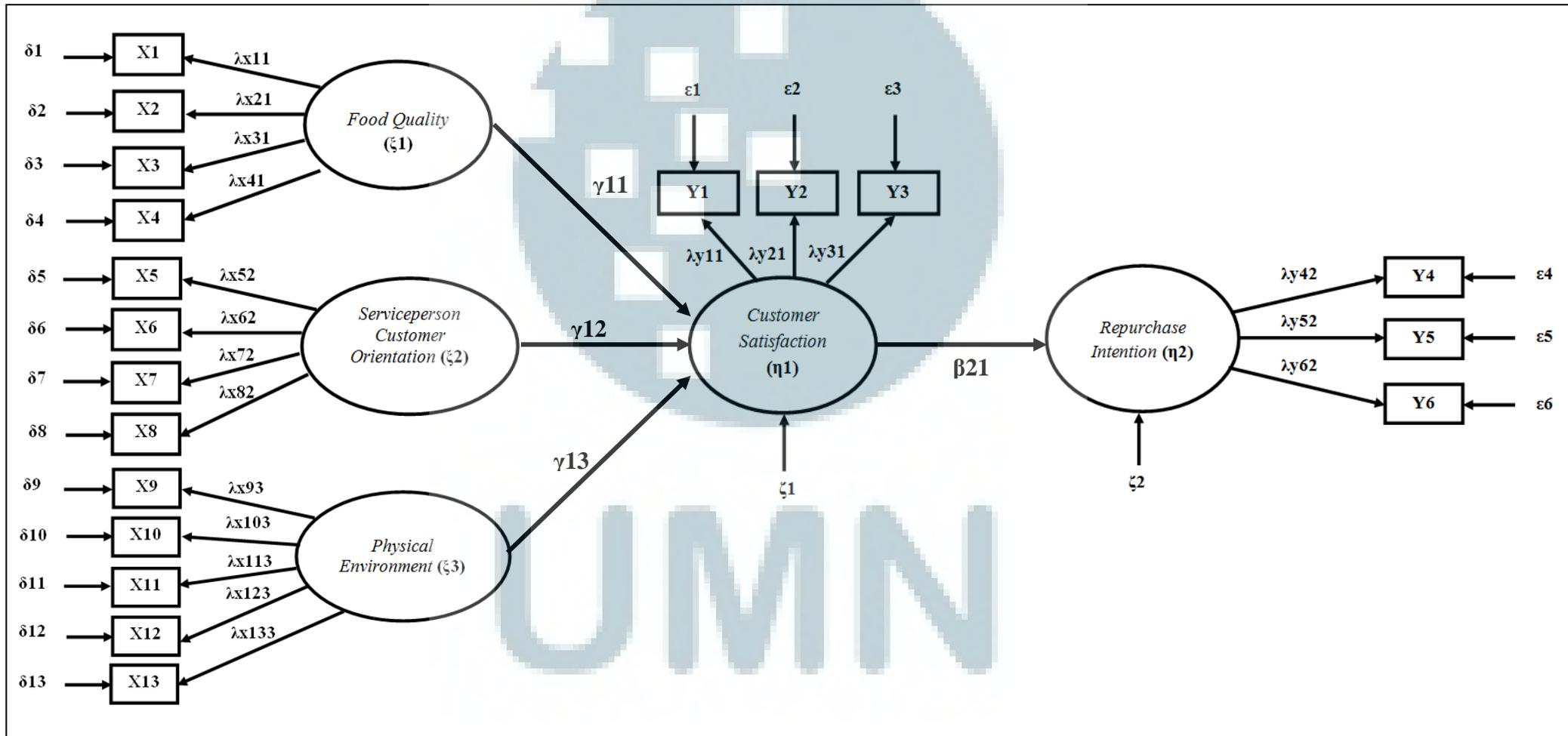
e. *Repurchase Intention*

Model ini terdiri atas tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factory analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Repurchase Intention*. Variabel laten η_2 mewakili *customer satisfaction* dan mempunyai tiga indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.2 maka dibuat model pengukuran *customer satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

3.8 Model Struktural (*Structural Model*)



Gambar 3.16 Model Struktural.