

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif. Menurut Prasetya dan Jannah, hasil akhir penelitian deskriptif berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.<sup>110</sup> Fenomena yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen restoran khas Timur Tengah di wilayah Jakarta. Oleh karena itu, sesuai rumusan masalah dan perumusan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan dalam Bab. I dan Bab. II, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Berdasarkan *setting*/objek penelitian, maka responden dalam penelitian ini adalah pengunjung sekaligus konsumen restoran khas Timur Tengah di wilayah

---

<sup>110</sup> Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, *op cit.*, hal. 42

Jakarta. Untuk menghasilkan data penelitian yang representatif dan bersih dari manipulasi, peneliti perlu mendatangi lokasi penelitian secara langsung. Oleh karena itu tempat penelitian yang layak dijadikan sebagai survei lapangan dalam penelitian ini adalah lima restoran mewah khas Timur Tengah di wilayah Jakarta, yakni:

- a. *Sentral Aljazeera Restaurant & Café* yang berlokasi di Jalan Pramuka Raya, Jakarta Pusat.
- b. *Al Jazeera Restaurant & Café* yang berlokasi di Jalan Raden Saleh No. 58, Jakarta Pusat.
- c. *Abunawas Restaurant* yang berlokasi di Jalan Martaman Raya No. 15, Jakarta Pusat.
- d. *Larazeta Restaurant & Gallery* yang berlokasi di Jalan Tebet Barat Dalam Raya No. 17, Jakarta Selatan.
- e. *Hadramout Restaurant* yang berlokasi di Jalan Tambak Raya No. 16. A, Manggarai, Jakarta Pusat.

## **2. Waktu Penelitian**

Berdasarkan dimensi waktu yang digunakan, penelitian ini merupakan jenis penelitian *cross-sectional*. Prasetya dan Jannah, *Cross-Sectional* merupakan penelitian yang hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.<sup>111</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mendatangi lokasi penelitian sebanyak dua kali yakni, minggu kedua dan ketiga Bulan April serta selama tiga minggu pertama dalam Bulan Mei.

---

<sup>111</sup> *Ibid.*, hal. 45

Sedangkan waktu jenis kegiatan saat penelitian, pra penelitian dan pasca penelitian secara lebih rinci dapat dilihat sesuai dengan jadwal yang tersusun dalam tabel *schedule* berikut ini:

**Tabel III. 1**  
**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan	Feb		Maret				April				Mei				Juni			
		Minggu ke	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Pematangan Proposal Penelitian																			
Penelitian awal/ <i>pilot study</i>																			
Sidang Usulan Penelitian																			
Penelitian finish/ pengolahan data																			
Seminar Hasil Penelitian																			
Sidang Skripsi																			
Revisi																			

Sumber: Penelitian yang diolah

### C. Metode Penelitian

#### 1. Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair *et al.*, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling*, karena menggunakan pola pikir hipotetik deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis.<sup>112</sup> Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian survei. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak

<sup>112</sup> Farisya, *op. cit.*, hal. 44

dimanipulasi oleh peneliti.<sup>113</sup> Sedangkan metode olah data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan *software* statistik IBM SPSS versi 21. Sementara tingkat pengukuran atau data kuantitatif yang digunakan berupa data ordinal. Data ordinal merupakan data yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, di mana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penelitian.<sup>114</sup> Bentuk data ordinal yang mempunyai gradasi dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju” yang dijadikan sebagai penyusunan item-item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju : STS
2. Tidak Setuju : TS
3. Netral : N
4. Setuju : S
5. Sangat Setuju : SS

## 2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel penelitian, yakni variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Menurut Bungin, variabel independen (bebas) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat dalam posisi lepas dari pengaruh variabel terikat.<sup>115</sup> Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh

---

<sup>113</sup> Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, *op cit.*, hal. 49

<sup>114</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 3

<sup>115</sup> Burhan Bungin, *op cit.*, hal. 72

variabel bebas. Variabel independen terdiri dari *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (X3). Sementara variabel dependen berupa *repurchase intention* (Y). Pada penelitian kuantitatif ini ada dua konsep yang perlu dijelaskan, yaitu konsep penelitian dan konsep operasional penelitian. Konsep penelitian adalah penjelasan umum tentang yang dimaksud variabel penelitian, sedangkan konsep operasional penelitian adalah penjelasan tentang indikator variabel yang menjadi ukuran-ukuran variabel.<sup>116</sup>

Berdasarkan deskripsi konseptual yang telah dikemukakan pada Bab. II tentang konseptualisasi variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, maka jumlah indikator- indikator variabel yang dijadikan pernyataan dalam kuesioner sebanyak lima puluh butir/item secara keseluruhan. Dalam bagian ini peneliti menjabarkan indikator masing-masing variabel tersebut yang menjadi instrumen pengukuran pada kuesioner dalam penelitian ini sesuai dengan sumber penelitian yang relevan dan sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

**Tabel III. 2**  
**Indikator Variabel *Experiential Marketing***

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Sense</i>	Menurut saya <i>design interior</i> Nanny's Pavillon Bathroom terlihat unik	Menurut saya desain interior Restoran Khas Timur Tengah terlihat unik	Farisya (2012)
	Menurut saya penggunaan kombinasi warna di Nanny's Pavillon Bathroom terlihat menarik	Menurut saya penggunaan kombinasi warna di Restoran Khas Timur Tengah terlihat menarik	

---

<sup>116</sup> *Ibid.*, hal. 103

	Menurut saya makanan yang disajikan di Nanny's Pavillon Bathroom rasanya enak	Menurut saya makanan yang disajikan di Restoran Khas Timur Tengah rasanya enak	
	Menurut saya tempat duduk di Nanny's Pavillon Bathroom nyaman	Menurut saya tempat duduk di Restoran Khas Timur Tengah nyaman	
	Menurut saya seragam yang dikenakan pegawai Nanny's Pavillon Bathroom unik	Menurut saya seragam yang dikenakan pegawai Restoran Khas Timur Tengah unik	
<i>Feel</i>	Menurut saya menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom beragam	Menurut saya menu makanan di Restoran Khas Timur Tengah beragam	Farisya (2012)
	Saya mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Nanny's Pavillon Bathroom	Saya mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Restoran Khas Timur Tengah	
	Saya merasa senang saat berada di Nanny's Pavillon Bathroom	Saya merasa senang saat berada di Restoran Khas Timur Tengah	
	Menurut saya kebersihan di Nanny's Pavillon Bathroom terjaga dengan baik	Menurut saya kebersihan di Restoran Khas Timur Tengah terjaga dengan baik	
<i>Think</i>	Menurut saya menu makanan di Nanny's Pavillon Bathroom membangkitkan rasa ingin tahu saya	Menurut saya menu makanan di Restoran Khas Timur Tengah membangkitkan rasa ingin tahu saya	Farisya (2012)
	Menurut saya harga makanan di <i>The House of Raminten restaurant</i> terjangkau	Menurut saya harga makanan di Restoran Khas Timur Tengah terjangkau	Kusumawati dan Sutopo (2013)
	Menurut saya harga makanan di <i>The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)</i> sesuai dengan kualitas masakan	Menurut saya harga makanan di Restoran Khas Timur Tengah sesuai dengan kualitas masakan	Thejasukmana dan Sugiharto (2014)
	Saya berpikir Nanny's Pavillon Bathroom cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta	Saya berpikir Restoran Khas Timur Tengah cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta	Farisya (2012)
<i>Act</i>	Saya datang ke Nanny's Pavillon Bathroom karena merupakan bagian dari gaya hidup	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah karena merupakan bagian dari gaya hidup	Farisya (2012)
	<i>The Vinnette (House of Bovin and Lynnette)</i> dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, wifi, tv, majalah dan lain-lain	Restoran Khas Timur Tengah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, wifi, tv, majalah dan lain-lain	Thejasukmana dan Sugiharto (2014)
	Reputasi Breadtalk Surabaya Town Square sudah membuat konsumen nyaman saat membeli roti di Breadtalk Surabaya Town Square	Reputasi Restoran Khas Timur Tengah membuat konsumen nyaman saat berkunjung dan mengkonsumsi	Tetanae dan Dharmayanti (2014)
	<i>Image</i> Breadtalk Surabaya Town Square dapat meningkatkan <i>prestige</i> konsumennya	<i>Image</i> Restoran Khas Timur Tengah dapat meningkatkan <i>prestige</i> konsumennya	
<i>Relate</i>	Saya datang ke Nanny's Pavillon Bathroom bersama keluarga	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah bersama keluarga	Farisya (2012)

	Saya datang ke Nanny's Pavillon Bathroom bersama teman	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah bersama teman	
	Makan di Nanny's Pavillon Bathroom menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi bagian dari keluarga Nanny's Pavillon	Makan di Restoran Khas Timur Tengah menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi bagian dari keluarga Restoran Khas Timur Tengah	
	Makan di Nanny's Pavillon Bathroom menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat	Makan di Restoran Khas Timur Tengah menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat	

Sumber: Data penelitian yang diolah

**Tabel III. 3**  
**Indikator Variabel *Service Quality***

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Hasil Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Tangible</i>	Kebersihan Ruangan Rumah Makan Tenda Biru baik	Kebersihan ruangan Restoran Khas Timur Tengah baik	Dwiyantoro (2012)
	Karyawan Rumah Makan Tenda Biru Berpenampilan rapi	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah berpenampilan rapi	
	Kenyamanan Ruangan Rumah Makan Tenda Biru baik	Kenyamanan ruangan Restoran Khas Timur Tengah baik	
	Toserba Luwes Palur memiliki peralatan yang tidak ketinggalan zaman	Restoran Khas Timur Tengah memiliki peralatan makan dan minum yang tidak ketinggalan zaman	Agustin (2011)
<i>Reliability</i>	Rumah Makan Tenda Biru memiliki jadwal buka yang tepat	Restoran Khas Timur Tengah memiliki jadwal buka yang tepat	Dwiyantoro (2012)
	Rumah Makan Tenda Biru cepat dalam penyajian	Restoran Khas Timur Tengah cepat dalam penyajian	
	Karyawan memiliki kehandalan dalam penyampain Jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir	Karyawan memiliki kehandalan dalam penyampaian layanan kepada konsumen dari awal hingga akhir	
	Memiliki petugas penjualan yang memberikan pelayanan mereka pada waktu sesuai yang mereka janjikan	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah melayani konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Agustin (2011)

<i>Responsiveness</i>	Karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	Dwiyantoro (2012)
	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah mampu melayani dan mengatasi keluhan konsumen	
	Memiliki petugas penjualan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk melayani permintaan pelanggan	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah tidak pernah terlalu sibuk untuk melayani permintaan konsumen	Agustin (2011)
	Memiliki petugas penjualan yang mau membantu konsumen setiap saat	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah siap membantu konsumen setiap saat	
<i>Assurance</i>	Rumah Makan Tenda Biru memiliki Pelayanan yang Ramah Tamah dan Sopan	Restoran Khas Timur Tengah memiliki pelayanan yang ramah tamah dan sopan	Dwiyantoro (2012)
	Rumah Makan Tenda Biru tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan para konsumen	Restoran Khas Timur Tengah tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan para konsumen	
	Rumah Makan Tenda Biru memiliki keterampilan pelayanan yang baik	Restoran Khas Timur Tengah memiliki keterampilan pelayanan yang baik	
	Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi dengan toko tersebut	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah membuat konsumen merasa aman saat memesan makanan	Agustin (2011)
<i>Emphaty</i>	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada Pelanggan	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen	Dwiyantoro (2012)
	Pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan tanpa memandang status social	Pelayanan yang diberikan karyawan Restoran Khas Timur Tengah kepada semua konsumen tanpa memandang status social	

	Memiliki petugas penjualan yang selalu sopan santun dengan pelanggan	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah melayani konsumen selalu sopan dan santun	Agustin (2011)
	Memiliki petugas penjualan yang memahami kebutuhan khusus pelanggan mereka	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah bisa memahami kebutuhan khusus konsumen	

Sumber: Data penelitian yang diolah

**Tabel III. 4**

**Indikator Variabel *Customer Satisfaction***

Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
Secara keseluruhan saya merasa puas dengan ruangan Nanny's Pavillon Bathroom	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan ruangan Restoran Khas Timur Tengah	Farisya (2012)
Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Nanny's Pavillon Bathroom	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Restoran Khas Timur Tengah	
Secara keseluruhan, makan di Nanny's Pavillon Bathroom telah memenuhi harapan saya	Secara keseluruhan, makan di Restoran Khas Timur Tengah telah memenuhi harapan saya	
Secara keseluruhan saya merasa puas menjadi konsumen Nanny's Pavillon Bathroom dari saya datang hingga saya pulang	Secara keseluruhan saya merasa puas menjadi konsumen Restoran Khas Timur Tengah dari saya datang hingga saya pulang	

Sumber: Data penelitian yang diolah

**Tabel III. 5**

**Indikator Variabel *Repurchase Intention***

Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
Saya berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom kembali dengan sengaja	Saya berkeinginan mengunjungi Restoran Khas Timur Tengah kembali dengan sengaja	Farisya (2012)
Berkeinginan mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom lebih sering lagi	Berkeinginan mengunjungi Restoran Khas Timur Tengah lebih sering lagi	
Saya berkeinginan menjadikan Nanny's Pavillon Bathroom pilihan pertama dibanding restoran lain	Saya berkeinginan menjadikan Restoran Khas Timur Tengah pilihan pertama dibanding restoran lain	
Berkeinginan mengajak	Berkeinginan mengajak	

keluarga, teman atau kerabat unuk mengunjungi Nanny's Pavillon Bathroom	keluarga, teman atau kerabat unuk mengunjungi Restoran Khas Timur Tengah	
Saya tidak akan berubah niat unuk berbelanja di Luwes Palur	Saya tidak akan berubah niat unuk berkunjung dan mengkonsumsi di Restoran Khas Timur Tengah, meskipun ada restoran lainnya	Agustin (2011)

Sumber: Data penelitian yang diolah

#### D. Populasi dan Sampling

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>117</sup> Menurut Bungin, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>118</sup> Dilihat dari penentuan sumber data, populasi dapat dibedakan menjadi populasi terbatas dan populasi tak terhingga. Sementara jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena berukuran besar dan tak terhingga.<sup>119</sup> Populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.<sup>120</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi sekaligus mengunjungi restoran khas Timur Tengah di Jakarta.

---

<sup>117</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 80

<sup>118</sup> Burhan Bungin, *op cit.*, hal. 109

<sup>119</sup> *Ibid.*, hal. 109

<sup>120</sup> *Ibid.*, hal. 109

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>121</sup> Menurut Hair *et al.*, ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pernyataan yang dianalisis.<sup>122</sup> Jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak lima puluh item/butir sebagai indikator penelitian. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 250 responden. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya, makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi makin besar kesalahan generalisasi.<sup>123</sup> Sementara sampel yang dapat menjamin ketepatan kesimpulan adalah sampel yang benar-benar representatif.<sup>124</sup> Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus pengunjung restoran khas Timur Tengah yang ditemui peneliti saat penelitian sedang berlangsung.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi.<sup>125</sup> Sedangkan menurut Bungin, pada sampel nonprobabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>121</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 81

<sup>122</sup> Farisya, *op. cit.*, hal. 47

<sup>123</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 86

<sup>124</sup> Burhan Bungin, *op cit.*, hal. 113

<sup>125</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 84

hukum probabilitas, artinya, bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian.<sup>126</sup> Sementara itu, jenis *nonprobability sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu.<sup>127</sup> Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sekaligus pengunjung restoran khas Timur Tengah di Jakarta yang berkewarganegaraan Indonesia dengan kata lain berdomisili di Indonesia. Berarti sampel dalam penelitian ini mengecualikan wisatawan mancanegara.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.<sup>128</sup> Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.<sup>129</sup> Untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif, terdapat berbagai macam jenis penelitian, antara lain, penelitian survei, penelitian eksperimen dan penelitian analisis data sekunder. Sementara dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang yang dikenal dengan istilah kuesioner.<sup>130</sup>

---

<sup>126</sup> Burhan Bungin, *op cit.*, hal. 119

<sup>127</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 85

<sup>128</sup> Burhan Bungin, *op cit.*, hal. 133

<sup>129</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 224

<sup>130</sup> Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, *op cit.*, hal. 143

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>131</sup> Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung sekaligus konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta yang dijadikan obyek dalam penelitian ini. Tipe pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini berbentuk data ordinal dengan menggunakan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan.<sup>132</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sekaran, uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Validitas sendiri adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.<sup>133</sup> Menurut Prasetya dan Jannah, validitas merupakan sesuatu yang ideal, artinya kita tidak mungkin dapat mencapai validitas absolut karena adanya kesenjangan antara konsep dan indikator.<sup>134</sup> Konsep bersifat abstrak, sementara indikator merupakan pengamatan konkret. Jenis validitas

---

<sup>131</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 142

<sup>132</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op cit.*, hal. 3-6

<sup>133</sup> *Ibid.*, hal. 35

<sup>134</sup> Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, *op cit.*, hal. 99

dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity*). Validitas konstruk berangkat dari logika model kerangka teoritis, yang menghubungkan suatu konsep dengan konsep-konsep lainnya.<sup>135</sup> Sementara jenis validitas konstruk dalam penelitian ini adalah validitas konvergen. Validitas konvergen yaitu tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif.<sup>136</sup>

Untuk mengetahui uji validitas konstruk dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor dengan metode ekstraksi dan metode rotasi *direct oblimin* atau *oblique rotation*. Metode ekstraksi digunakan untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit.<sup>137</sup> Sedangkan metode rotasi *direct oblimin* atau *oblique rotation* digunakan untuk menentukan berbagai faktor yang berkorelasi kuat. Kemungkinan antar faktor yang berkorelasi dan dapat diringkas dalam faktor *pattern matrix*.<sup>138</sup> Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai *factor loading* yang disyaratkan yakni lebih besar atau sama dengan 0,600. Setelah data dientri dan diolah melalui SPSS, maka menghasilkan tabel *KMO Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test*. Dari tabel *KMO and Bartlett's Test* tersebut dapat diketahui nilai *Kaiser-Meyer-*

---

<sup>135</sup> *Ibid.*, hal. 102

<sup>136</sup> *Ibid.*, hal. 103

<sup>137</sup> *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12.*, (Yogyakarta: Andi, Semarang: Wahana Komputer, 2004), hal. 249

<sup>138</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, (New Jersey: Person Education Inc., 2004), hal. 568

*Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Secara umum, analisis faktor dapat dilakukan bila indeks KMO lebih besar dari 0,5.<sup>139</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran, keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias.<sup>140</sup> Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Untuk mengetahui uji reliabilitas, data hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner diolah melalui SPSS dengan menggunakan analisa reliabilitas. Setelah data dientri dan diolah melalui SPSS, maka menghasilkan tabel *Reliability Statistics*. Dari tabel tersebut, dapat diketahui nilai *Croanbach's Alpha* dan jumlah item pernyataan. Untuk penentuan nilai batas *Croanbach's Alpha* kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.<sup>141</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memilih nilai *Croanbach's Alpha* > 0,70. Jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0,70 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Namun, jika nilai *Croanbach's Alpha* < 0,70 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.<sup>142</sup>

---

<sup>139</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *SPSS COMPLETE: Tehnik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta: Salemba, 2009), hal. 186

<sup>140</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op cit.*, hal. 35

<sup>141</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Media Kom, 2010), hal. 98

<sup>142</sup> *Ibid.*, *op cit* hal. 45

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas, pada dasarnya membandingkan antara data yang dimiliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data dalam penelitian. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.<sup>143</sup> Untuk menguji normalitas, terlebih dahulu mentabulasi data ordinal berskala *likert* pada variabel dependen dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner melalui *Microsoft Excel*. Input data tersebut bertujuan untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari jumlah total tanggapan setiap responden. Kemudian dari hasil input data tersebut, diolah melalui SPSS dengan menggunakan eksplorasi analisis statistik deskriptif.

Setelah data diinput dan diolah melalui SPSS, maka menghasilkan grafik histogram dan grafik *normal plot*. Selain itu, untuk menentukan normal tidaknya suatu data, peneliti juga menggunakan nilai *Sig.* pada kolom *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>* yang terdapat dalam tabel *Test of Normality*. Jika angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> Sig. > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. Jika angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> Sig. < 0,05* maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel (variabel independen dan variabel dependen) yang dikenai prosedur analisis statistik

---

<sup>143</sup> *Ibid.*, hal. 53

korelasional menunjukkan hubungan yang linear atau tidak.<sup>144</sup> Setelah data dientri dan diolah melalui SPSS, maka menghasilkan tabel ANOVA. Sementara metode pengambilan uji linearitas yaitu, jika signifikansi pada  $Linearity > 0,05$  maka hubungan antara dua variabel tidak linear dan jika signifikansi pada  $Linearity < 0,05$  maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.<sup>145</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya, heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi.<sup>146</sup> Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*. Untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi heterokedastisitas atau tidak, terlebih dahulu menginput data interval pada variabel dependen dan independen dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner melalui SPSS dengan menggunakan analisa regresi linear. Dari hasil olah data tersebut, maka menghasilkan grafik *scatterplot*. Dari grafik *scatterplot* tersebut dapat dilihat, jika titik-titik menyebar secara acak baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal, maka model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Tapi

---

<sup>144</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2010), hal. 42

<sup>145</sup> *Ibid.* hal. 46

<sup>146</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op cit.*, hal. 66

jika titik-titik tersebut mengumpul dan tidak menyebar, berarti model regresi tersebut terjadi heterokedastisitas<sup>147</sup>.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Sarjono dan Julianita, uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak.<sup>148</sup> Uji multikolinearitas ini perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Sementara dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, sehingga perlu ada uji multikolinearitas. Menurut Wijaya, salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*).<sup>149</sup> Jika  $VIF < 10$ , maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi multikolinearitas atau tidak, terlebih dahulu menginput data interval pada variabel dependen dan independen dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner melalui SPSS dengan menggunakan analisa regresi linear dan *statistics collinearity diagnostics*. Dari hasil olah data tersebut, menghasilkan tabel *Coefficients<sup>a</sup>*. Dari tabel tersebut terdapat nilai VIF pada kolom *Collinearity Statistics*. Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> *Ibid.* hal. 70

<sup>148</sup> *Ibid. loc cit*

<sup>149</sup> *Ibid. loc cit.*

<sup>150</sup> *Ibid.* hal. 74

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Berganda

Sarjono dan Julianita, analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.<sup>151</sup> Sekaran berpendapat bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval.<sup>152</sup> Untuk mengetahui hasil analisis regresi linear berganda, data interval dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner diolah melalui SPSS dengan menggunakan analisa regresi linier. Setelah data diinput dan diolah melalui SPSS, maka akan didapatkan tabel *Coefficient*<sup>a</sup>.<sup>153</sup> Dari tabel tersebut, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi pada masing-masing variabel independen (*experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction*). Rumus secara umum yang digunakan mengukur regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana, Y : variabel terikat (*repurchase intention*)

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi pada variabel X<sub>1</sub> (*experiential marketing*)

b<sub>2</sub> : koefisien regresi pada variabel X<sub>2</sub> (*service quality*)

---

<sup>151</sup> *Ibid*, hal. 91

<sup>152</sup> *Ibid. loc cit.*

<sup>153</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *op cit.*, hal. 93

$b_3$  : koefisien regresi pada variabel  $X_3$  (*customer satisfaction*)

$X_1$  : variabel *experiential marketing*

$X_2$  : variabel *service quality*

$X_3$  : variabel *customer satisfaction*

#### **b. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>154</sup> Berarti dalam penelitian ini apakah variabel *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Untuk mengetahui nilai t hitung, data interval dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner diolah melalui SPSS dengan menggunakan analisa regresi linier. Setelah data dientri dan diolah melalui SPSS, maka akan didapatkan tabel *Coefficient*. Dari tabel tersebut, dapat diketahui nilai t hitung dalam kolom *Sig*. Jika t hitung > t tabel (5%/0,05), maka hipotesis diterima.<sup>155</sup>

#### **c. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kuncoro menyebutkan bahwa nilai koefisien determinasi di antara nol dan satu. Kelemahan menggunakan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel indepen yang masuk dalam model.<sup>156</sup> Oleh karena itu, peneliti menggunakan nilai

---

<sup>154</sup> *Ibid.*, hal. 81.

<sup>155</sup> Mudrajad Kuncoro, *loc cit.*

<sup>156</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hal. 84

*Adjusted R<sup>2</sup>* atau *Adjusted R Square*. Menurut Sarjono dan Julianita, *adjusted R square* merupakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sudah disesuaikan.<sup>157</sup> Menurut Menderhall *et al.*, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* ini dapat bernilai negatif meskipun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) positif, bila *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai negatif maka nilainya dianggap nol, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.<sup>158</sup> Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R Square*, data interval dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner diolah melalui SPSS dengan menggunakan analisa regresi linier. Setelah data di-entry dan diolah melalui SPSS, maka akan didapatkan tabel *Model Summary*<sup>b</sup>. Dari tabel tersebut, dapat diketahui nilai *R Square* atau koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R Square*.

### **G. Pilot Study**

*Pilot study* ini, peneliti lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke 50 responden di lima restoran khas Timur Tengah di Jakarta yang telah ditetapkan sebagai lokasi survei dalam penelitian ini yaitu, *Sentral Aljazeera Restaurant & Café*, *Al Jazeera Restaurant & Café*, *Abunawas Restaurant*, *Larazeta Restaurant & Gallery*, dan *Hadramout Restaurant*. Kemudian data yang sudah didapatkan, di-entry dan diolah dengan menggunakan *software* statistik IBM SPSS versi 21. Hasil olah data yang terdiri dari identitas responden, perilaku pembelian dan uji validitas dan reliabilitas, peneliti sajikan sebagai berikut.

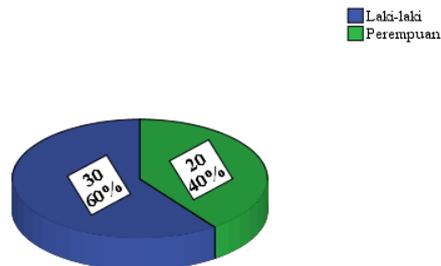
---

<sup>157</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op cit.*, hal. 99

<sup>158</sup> Mudrajad Kuncoro, *op cit.*, hal. 85

## 1. Identitas Responden

### a. Jenis kelamin



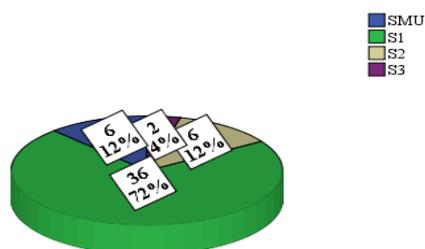
**Gambar III. 1**

### Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS

Dalam gambar III.1 berikut ini dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah lima puluh tersebut terdiri dari 30 responden berjenis kelamin laki-laki (60%) dan 20 responden berjenis kelamin perempuan (40%). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

### b. Pendidikan terakhir



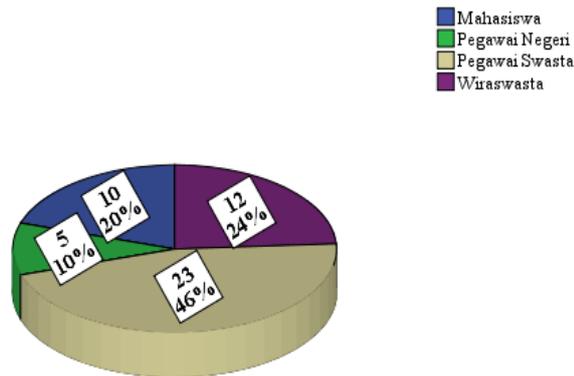
**Gambar III. 2**

### Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS

Dalam gambar III.2 berikut ini dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah lima puluh tersebut terdiri dari 6 responden berjenjang pendidikan SMU (6%), 36 responden berjenjang pendidikan S1 (36%), 6 responden berjenjang pendidikan S2 (6%), dan 2 responden berjenjang pendidikan S3 (2%). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenjang pendidikan terakhir S1.

### c. Profesi/pekerjaan



**Gambar III. 3**

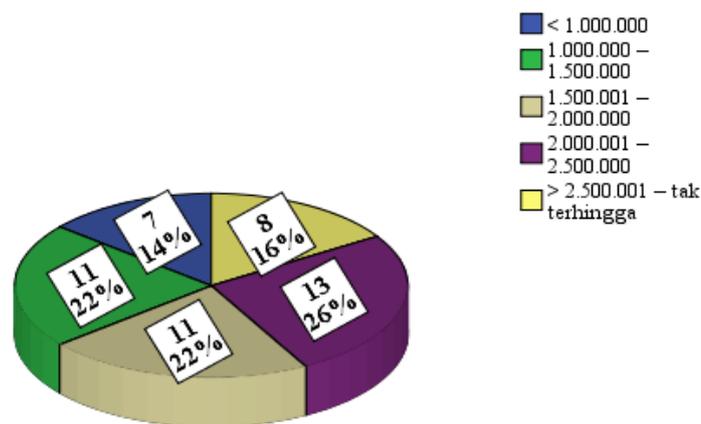
### **Profesi Responden**

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS

Dalam gambar III.3 berikut ini dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah lima puluh tersebut terdiri dari 10 responden berprofesi sebagai mahasiswa (20%), 5 responden berprofesi sebagai pegawai negeri (10%), 23 responden berprofesi sebagai pegawai swasta (46%), dan 12 responden berprofesi

sebagai wiraswasta (24%). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta.

#### d. Pengeluaran perbulan



**Gambar III. 4**

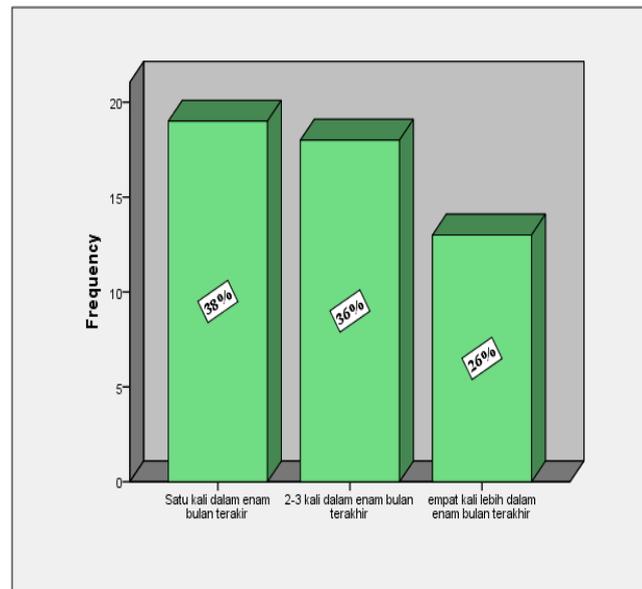
#### **Pengeluaran Perbulan**

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS

Dalam gambar III.4 berikut ini dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah lima puluh tersebut terdiri dari 5 responden yang mengeluarkan kurang dari 1.000.000 perbulan (10%) 11 responden yang mengeluarkan antara 1.000.000-1.500.000 perbulan (22%), 12 responden yang mengeluarkan antara 1.500.001-2.000.000 perbulan (24%), 14 responden yang mengeluarkan antara 2.000.001-2.500.000 perbulan (28%), dan 8 responden yang mengeluarkan antara 2.500.001-tak terhingga (16%). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini mengeluarkan antara 2.000.001-2.500.000 perbulan.

## 2. Perilaku Pembelian

### d. Frekuensi pembelian



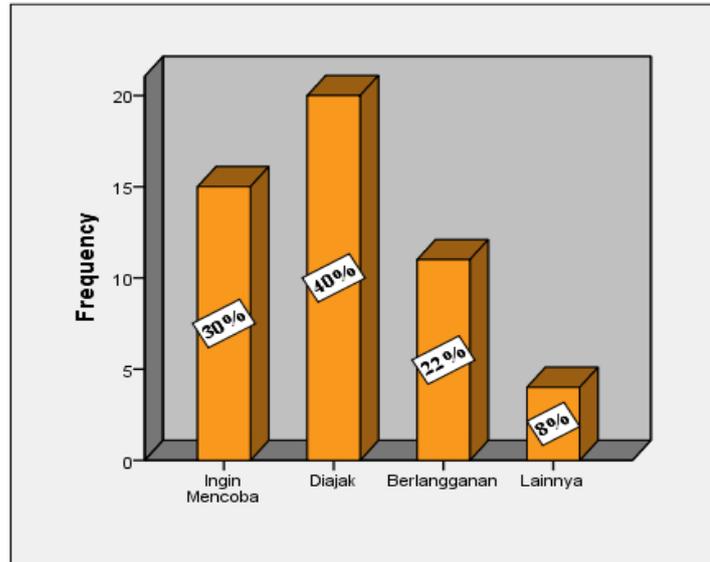
**Gambar III. 5**

### **Frekuensi Pembelian**

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS

Grafik dalam gambar III.5 berikut ini dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah lima puluh orang tersebut, 19 responden diantaranya melakukan kunjungan sekaligus pembelian sebanyak satu kali dalam enam bulan terakhir (38%), 18 responden melakukan kunjungan sekaligus pembelian sebanyak 2-3 kali dalam enam bulan terakhir (36%) dan 13 responden melakukan kunjungan sekaligus pembelian sebanyak empat kali lebih dalam enam bulan terakhir (26%). Dengan demikian mayoritas frekuensi responden dalam melakukan kunjungan sekaligus pembelian sebanyak satu kali dalam enam bulan terakhir.

### e. Alasan



**Gambar III. 6**

#### **Alasan Responden**

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Grafik dalam gambar III. 6 berikut ini dapat diketahui bahwa dari total responden yang berjumlah lima puluh orang tersebut, 15 responden diantaranya memberikan alasan ingin mencoba mengunjungi dan mengkonsumsi (30%), 20 responden lainnya memiliki alasan karena diajak oleh teman/ keluarga/ pasangan/ rekan kerja (40%), 11 responden diantaranya memiliki alasan berlangganan (22%), dan 4 responden sisanya menjawab lainnya (8%). Dari jawaban lainnya tersebut, semua responden beralasan *meeting* kantor. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan alasan mengunjungi dan mengkonsumsi karena diajak oleh teman/ keluarga/ pasangan/ rekan kerja.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. *Repurchase Intention* (Y)

Hasil dari olah data uji validitas melalui *software* statistik IBM SPSS versi 21, dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada bagian IV (*repurchase intention*) dalam kuesioner ini berjumlah 5 butir dan tidak ada item pernyataan yang tereliminasi, sehingga 5 butir item pernyataan tersebut semua dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *repurchase intention*.

**Tabel III. 6**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention***

Pattern Matrix <sup>a</sup>				
Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loading	
			1	2
Minat Referensi	RI 1	Saya berkeinginan mengunjungi Restoran Khas Timur Tengah kembali dengan sengaja	,898	
	RI 4	Berkeinginan mengajak keluarga, teman atau kerabat untuk mengunjungi Restoran Khas Timur Tengah	,782	
	RI 3	Saya berkeinginan menjadikan Restoran Khas Timur Tengah pilihan pertama dibanding restoran lain	,691	
	<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>,729</b>	
Minat Transaksional	RI 2	Berkeinginan mengunjungi Restoran Khas Timur Tengah lebih sering lagi		-,929
	RI 5	Saya tidak akan berubah niat untuk berkunjung dan mengkonsumsi di Restoran Khas Timur Tengah, meskipun ada restoran lainnya		-,925
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,861</b>
		Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		
		a. Rotation converged in 8 iterations.		

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan Tabel III.6 dapat diketahui bahwa ada 2 faktor yang terbentuk untuk mereduksi 5 butir item pernyataan. Pada faktor 1 terdapat tiga butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,691 hingga 0,898. Sedangkan nilai

*factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti tiga butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 1 sebesar 0,729. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,729 > 0,700$  menunjukkan bahwa dua butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi minat referensi.

Pada faktor 2 terdapat dua butir item pernyataan dengan nilai *loading* sebesar -0,925 dan -0,929. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Nilai *factor loading* pada faktor 2 ini tanpa melihat tanda (+/-), karena menunjukkan nilai korelasi antara setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk.<sup>159</sup> Berarti dua butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 2 sebesar 0,861. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,861 > 0,700$  menunjukkan bahwa dua butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan reliabel, dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi minat transaksional.

**Tabel III. 7**

**Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy Variabel Repurchase Intention**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,620</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86,301
	Df	10
	Sig.	,000

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

<sup>159</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *loc. cit.*, hal. 192

Berdasarkan tabel III.7 dapat diketahui nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* dari 5 butir item pernyataan sebesar 0,620. Sedangkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,500. Berarti  $0,620 > 0,500$  menunjukkan bahwa proses analisis 5 butir item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan.

#### b. *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>)

Hasil dari olah data uji validitas melalui *software* statistik IBM SPSS versi 21, dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada bagian I (*experiential marketing*) dalam kuesioner ini berjumlah 21 butir, yang tereliminasi berjumlah 9 butir item pernyataan dan yang dinyatakan valid berjumlah 12 butir item pernyataan. Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *experiential marketing*.

**Tabel III. 8**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing***

Pattern Matrix <sup>a</sup>					
Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loading		
			1	2	3
<i>Think</i>	EM 10	Menurut saya menu makanan di Restoran Khas Timur Tengah membangkitkan rasa ingin tahu saya	,967		
	EM 13	Saya berpikir Restoran Khas Timur Tengah cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta	,894		
	EM 17	<i>Image</i> Restoran Khas Timur Tengah dapat meningkatkan <i>prestige</i> konsumennya	,707		
	EM 21	Makan di Restoran Khas Timur Tengah menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat	,648		
	EM 19	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah bersama teman	,638		
	EM 20	Makan di Restoran Khas Timur Tengah menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi bagian dari keluarga Restoran Khas Timur Tengah	,624		
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>			<b>,912</b>	
<i>Sense</i>	EM 3	Menurut saya makanan yang disajikan di Restoran		,880	

		Khas Timur Tengah rasanya enak			
	EM 6	Menurut saya menu makanan di Restoran Khas Timur Tengah beragam		,852	
	EM 12	Menurut saya harga makanan di Restoran Khas Timur Tengah sesuai dengan kualitas masakan		,626	
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,752</b>	
<b>Feel</b>	EM 9	Menurut saya kebersihan di Restoran Khas Timur Tengah terjaga dengan baik			,938
	EM 8	Saya merasa senang saat berada di Restoran Khas Timur Tengah			,725
	EM 16	Reputasi Restoran Khas Timur Tengah membuat konsumen nyaman saat berkunjung dan mengkonsumsi			,440
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>,829</b>
	Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.				
	a. Rotation converged in 10 iterations.				

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan Tabel III.8 dapat diketahui bahwa ada 3 faktor yang terbentuk untuk mereduksi 12 butir item pernyataan. Pada faktor 1 terdapat enam butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,624 hingga 0,967. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti enam butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 1 sebesar 0,912. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,912 > 0,700$  menunjukkan bahwa enam butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *think*.

Pada faktor 2 terdapat tiga butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,626 hingga 0,880. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti tiga butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 2 sebesar 0,752. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700.

Berarti  $0,752 > 0,700$  menunjukkan bahwa tiga butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *sense*.

Pada faktor 3 terdapat tiga butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,440 hingga 0,938. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti tiga butir item pernyataan pada faktor 3 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 3 sebesar 0,829. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,829 > 0,700$  menunjukkan bahwa tiga butir item pernyataan pada faktor 3 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *feel*.

**Tabel III. 9**

**Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy Variabel Experiential Marketing**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,831</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	399,956
	Df	66
	Sig.	,000

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan tabel III.9 dapat diketahui nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dari 12 butir item pernyataan sebesar 0,831. Sedangkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,500. Berarti  $0,831 > 0,500$  menunjukkan bahwa proses analisis 12 butir item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan.

**Tabel III. 10**  
**Revisi Item Variabel *Experiential Marketing***

<b>Item</b>	<b>Pernyataan Sebelumnya</b>	<b>Hasil Revisi</b>
EM 1	Menurut saya design interior Restoran Khas Timur Tengah terlihat unik	Menurut saya desain interior restoran mencerminkan nuansa khas Timur Tengah
EM 2	Menurut saya penggunaan kombinasi warna di Restoran Khas Timur Tengah terlihat menarik	Menurut saya penggunaan kombinasi warna di Restoran Khas Timur Tengah merangsang nafsu makan
EM 4	Menurut saya tempat duduk di Restoran Khas Timur Tengah nyaman	Restoran Khas Timur Tengah menyediakan tempat duduk lesehan
EM 5	Menurut saya seragam yang dikenakan pegawai Restoran Khas Timur Tengah unik	Menurut saya seragam yang dikenakan pegawai restoran mencerminkan khas Timur Tengah
EM 7	Saya mendapat pelayanan yang ramah dari pegawai Restoran Khas Timur Tengah	Menurut saya pegawai Restoran Khas Timur Tengah selalu mengucapkan salam saat saya datang
EM 11	Menurut saya harga makanan di Restoran Khas Timur Tengah terjangkau	Menurut saya harga makanan di Restoran Khas Timur Tengah tidak mahal
EM 14	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah karena merupakan bagian dari gaya hidup	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah karena sesuai selera dan merupakan bagian dari gaya hidup
EM 15	Restoran Khas Timur Tengah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, wifi, tv, majalah dan lain-lain	Saya dapat menikmati berbagai fasilitas di Restoran Khas Timur Tengah seperti, wifi, tv, majalah dan lain-lain
EM 18	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah bersama keluarga	Saya datang ke Restoran Khas Timur Tengah bersama teman / keluarga / kerabat

Sumber: Data yang diolah peneliti

Sementara itu, 12 butir item pernyataan yang dinyatakan valid tetap dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya, sedangkan 9 butir item pernyataan yang dinyatakan tereliminasi perlu diadakan pembaharuan kembali guna mencari data yang lebih valid. Sembilan butir item pernyataan yang tereliminasi beserta pembaharuan pernyataan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**c. Service Quality (X<sub>2</sub>)**

Hasil dari olah data uji validitas melalui *software* statistik IBM SPSS versi 21, dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada bagian II (*service quality*) dalam kuesioner ini berjumlah 20 butir, yang tereliminasi berjumlah 2 butir item pernyataan dan yang dinyatakan valid berjumlah 18 butir item pernyataan. Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *service quality*.

**Tabel III. 11**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Service Quality**

Pattern Matrix <sup>a</sup>								
Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loading					
			1	2	3	4	5	6
<i>Reliability</i>	SQ 5	Restoran Khas Timur Tengah memiliki jadwal buka yang tepat	,782					
	SQ 10	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah mampu melayani dan mengatasi keluhan konsumen	,781					
	SQ 6	Restoran Khas Timur Tengah cepat dalam penyajian	,643					
	SQ 17	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen	,517					
	SQ 7	Karyawan memiliki kehandalan dalam penyampaian layanan kepada konsumen dari awal hingga akhir	,468					
	<i>Cronbach's Alpha</i>			<b>,817</b>				
<i>Assurance</i>	SQ 19	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah melayani konsumen selalu sopan dan santun		,822				
	SQ	Restoran Khas Timur		,714				

	13	Tengah memiliki pelayanan yang ramah tamah dan sopan						
	SQ 14	Restoran Khas Timur Tengah tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan para konsumen		,630				
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>			<b>,662</b>				
<b><i>Skill</i></b>	SQ 3	Kenyamanan ruangan Restoran Khas Timur Tengah baik			,847			
	SQ 11	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah tidak pernah terlalu sibuk untuk melayani permintaan konsumen			,806			
	SQ 15	Restoran Khas Timur Tengah memiliki keterampilan pelayanan yang baik			,643			
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>				<b>,688</b>			
<b><i>Responsiveness</i></b>	SQ 9	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen				-,937		
	SQ 4	Restoran Khas Timur Tengah memiliki peralatan makan dan minum yang tidak ketinggalan zaman				-,759		
	SQ 8	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah melayani konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan				-,685		
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>					<b>,762</b>		
<b><i>Tangibles</i></b>	SQ 1	Kebersihan ruangan Restoran Khas Timur Tengah baik					,778	
	SQ 2	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah berpenampilan rapi					,775	
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>						<b>,748</b>	
<b><i>Emphaty</i></b>	SQ 18	Pelayanan yang diberikan Karyawan Restoran Khas Timur						,895

		Tengah kepada semua konsumen tanpa memandang status social						
	SQ 20	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah bisa memahami kebutuhan khusus konsumen						,649
	<b>Cronbach's Alpha</b>							<b>,564</b>
	Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.							
	a. Rotation converged in 19 iterations.							

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan Tabel III.11 dapat diketahui bahwa ada 6 faktor yang terbentuk untuk mereduksi 18 butir item pernyataan. Pada faktor 1 terdapat lima butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,468 hingga 0,782. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti lima butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 1 sebesar 0,817. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,817 > 0,700$  menunjukkan bahwa lima butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *reliability*.

Pada faktor 2 terdapat tiga butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,630 hingga 0,822. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti tiga butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 2 sebesar 0,662. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,662 < 0,700$  menunjukkan bahwa tiga butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan tidak reliabel, namun proses analisis tetap dapat dilanjutkan dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *assurance*.

Pada faktor 3 terdapat tiga butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari 0,643 hingga 0,847. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti tiga butir item pernyataan pada faktor 3 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,688. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,688 < 0,700$  menunjukkan bahwa tiga butir item pernyataan pada faktor 3 dinyatakan tidak reliabel, namun proses analisis tetap dapat dilanjutkan dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *skill*.

Pada faktor 4 terdapat tiga butir item pernyataan dengan nilai *loading* mulai dari -0,685 hingga -0,937. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Nilai *factor loading* pada faktor 4 ini tanpa melihat tanda (+/-), karena menunjukkan nilai korelasi antara setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk. Berarti tiga butir item pernyataan pada faktor 4 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 4 sebesar 0,762. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,762 > 0,700$  menunjukkan bahwa tiga butir item pernyataan pada faktor 4 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *responsiveness*.

Pada faktor 5 terdapat dua butir item pernyataan dengan nilai *loading* sebesar 0,775 dan 0,778. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti dua butir item pernyataan pada faktor 5 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 5 sebesar 0,748. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti

0,748>0,700 menunjukkan bahwa dua butir item pernyataan pada faktor 5 dinyatakan reliabel dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *tangible*.

Pada faktor 6 terdapat dua butir item pernyataan dengan nilai *loading* sebesar 0,649 dan 0,895. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti dua butir item pernyataan pada faktor 6 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 6 sebesar 0,564. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti 0,564<0,700 menunjukkan bahwa dua butir item pernyataan pada faktor 6 dinyatakan tidak reliabel, namun proses analisis tetap dapat dilanjutkan dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi *emphaty*.

**Tabel III. 12**  
**Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy Variabel Service Quality**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,639</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446,306
	Df	153
	Sig.	,000

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan tabel III.12 dapat diketahui nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dari 18 butir item pernyataan sebesar 0,639. Sedangkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,500. Berarti 0,639>0,500 menunjukkan bahwa proses analisis 18 butir item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan.

**Tabel III. 13**  
**Revisi Item Variabel *Service Quality***

Item	Pernyataan Sebelumnya	Hasil Revisi
SQ 12	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah siap membantu konsumen setiap saat	Karyawan restoran pasti dan selalu siap membantu konsumen setiap saat
SQ 16	Karyawan Restoran Khas Timur Tengah membuat konsumen merasa aman saat memesan makanan	Karyawan turut menjamin dan menjaga keamanan konsumen saat memesan makanan

Sumber: Data yang diolah peneliti

Sementara itu, 18 butir item pernyataan yang dinyatakan valid tetap dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya, sedangkan 2 butir item pernyataan yang dinyatakan tereliminasi perlu diadakan pembaharuan kembali guna mencari data yang lebih valid. Dua butir item pernyataan yang tereliminasi beserta pembaharuan pernyataan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**d. *Customer Satisfaction* ( $X_3$ )**

Hasil dari olah data uji validitas melalui *software* statistik IBM SPSS versi 21, dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada bagian III (*customer satisfaction*) dalam kuesioner ini berjumlah 4 butir dan tidak ada item pernyataan yang tereliminasi, sehingga 4 butir item pernyataan tersebut semua dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *customer satisfaction*.

**Tabel III. 14**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction***

Pattern Matrix <sup>a</sup>				
Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loading	
			1	2
Harapan yang terpenuhi	CS 3	Secara keseluruhan, makan di Restoran Khas Timur Tengah telah memenuhi harapan saya	,863	
	CS 4	Secara keseluruhan saya merasa puas menjadi konsumen Restoran Khas Timur Tengah dari saya	,862	

		datang hingga saya pulang		
		<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>,690</b>	
<b>Persepsi konsumen</b>	CS 1	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan ruangan Restoran Khas Timur Tengah		,933
	CS 2	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Restoran Khas Timur Tengah		,668
		<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		<b>,542</b>
		Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		
		a. Rotation converged in 5 iterations.		

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan Tabel III. 14 dapat diketahui bahwa ada 2 faktor yang terbentuk untuk mereduksi 4 butir item pernyataan. Pada faktor 1 terdapat dua butir item pernyataan dengan nilai *loading* sebesar 0,862 dan 0,863. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti dua butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 1 sebesar 0,690. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,690 < 0,700$  menunjukkan bahwa dua butir item pernyataan pada faktor 1 dinyatakan tidak reliabel, namun proses analisis tetap dapat dilanjutkan dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi harapan yang terpenuhi.

Pada faktor 2 terdapat dua butir item pernyataan dengan nilai *loading* sebesar 0,668 dan 0,933. Sedangkan nilai *factor loading* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,600. Berarti dua butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* pada faktor 2 sebesar 0,542. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,700. Berarti  $0,542 < 0,700$  menunjukkan bahwa dua butir item pernyataan pada faktor 2 dinyatakan tidak reliabel, namun proses analisis tetap dapat dilanjutkan dan untuk identitas karakteristik faktor diberi nama dimensi persepsi konsumen.

Tabel III. 15

*Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy Variabel Customer Satisfaction*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,610</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29,846
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS

Berdasarkan tabel III.15 dapat diketahui nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dari 4 butir item pernyataan sebesar 0,610. Sedangkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,500. Berarti  $0,610 > 0,500$  menunjukkan bahwa proses analisis 4 butir item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan.