

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Jepang di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada restoran Jepang di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Jepang di Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah *physical environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Jepang di Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Jepang di Jakarta

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus pengunjung restoran Jepang di Jakarta. Pengumpulan data akan dilaksanakan pada pengunjung yang mengunjungi restoran Jepang di Jakarta.

1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah pengunjung restoran Jepang di Jakarta, ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada pengunjung yang telah mengunjungi restoran Jepang dalam enam bulan terakhir pada Oktober 2015 sampai Maret 2016.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 hingga April 2016, Batas-batas penelitian ini adalah:

- a. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah restoran Jepang di Jakarta.
- b. Responden penelitian adalah pengunjung yang telah berkunjung ke restoran Jepang di Jakarta dalam enam bulan terakhir pada Oktober 2015 sampai Maret 2016.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.⁶⁸ Menurut Malhotra, desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁹

⁶⁸ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006), p.72

⁶⁹ Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran, Edisi 4*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), p. 104

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening yaitu *brand image* atau citra merek.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui *food quality*, kualitas pelayanan, *physical environment*, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.⁷⁰ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*). Studi *cross-sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

D. Metode Penentuan Populasi dan Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁷⁰*Ibid.*, p. 196

kesimpulannya.⁷¹ Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung restoran Jepang di Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti seluruh orang yang mengunjungi restoran Jepang di Jakarta.

b. Sampling

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁷² Menurut Hair *et.al*,⁷³ mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- a. Normalitas multivariat dari data
- b. Teknik estimasi
- c. Kompleksitas model
- d. Jumlah dari data yang hilang
- e. Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair *et.al*,⁷⁴ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

⁷¹ Sugiyono, *Statitiska untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 61

⁷² Malhora, *Op.cit*, p. 364

⁷³ Hair, et. al, *Multivariate Data analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 643

⁷⁴ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat. 2011), p. 175

- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood (ML)*. Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif mode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁷⁵ Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

⁷⁵ Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, (Jakarta: Salemba 4, 2007), p. 48

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono, survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.⁷⁶ Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi calon responden yaitu pengunjung restoran Jepang di Jakarta. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁷⁷ Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *food quality*, citra merek, dan *physical environment* yang positif.

2. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷⁸ Variabel

⁷⁶ Sugiyono, *Op.cit.*, p. 199

⁷⁷ Malhotra, *Op.cit.*, p.242

⁷⁸ Malhotra, Naresh k., *Loc.cit*

bebas dalam penelitian ini terdiri dari food quality (X1), kualitas pelayanan (X2), physical environment (X3).

3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁷⁹ Variabel intervening pada penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek

4. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.

Tabel III.1
Variabel Operasional

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Makanan/ <i>Food Quality</i> (X ₁) • Menurut Knight & Kotschevar, kualitas makanan merupakan tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan standar produk untuk kualitas yang ingin dicapai.	1. Kualitas Rasa	1. <i>The food taste is delicious</i> 2. <i>The ingredients used in the meals are of good quality</i>	1. Makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi enak 2. Bumbu makanan restoran Jepang yang saya kunjungi menggunakan bahan berkualitas	Yuncu et al., (2013)
	2. Porsi	1. <i>There are menus with reasonable portions</i> 2. <i>The portion of food is consistent</i>	3. Menu makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki porsi cukup 4. Porsi makanan restoran Jepang yang saya kunjungi konsisten	Malik et al., (2013)
			1. <i>They also offer</i>	5. Restoran Jepang yang saya

⁷⁹ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

<ul style="list-style-type: none"> Menurut Essinger & Wylie terdapat 5 dimensi <i>food quality</i> yaitu : <ol style="list-style-type: none"> Kualitas rasa Porsi atau kuantitas Variasi menu Cita rasa Higienitas atau kebersihan 	3. Variasi Menu	<i>culinary treats with your dish</i> <i>2.The restaurant offers a variety of menu items</i>	kunjungi menawarkan variasi menu yang menarik 6.Restoran Jepang yang saya kunjungi menawarkan berbagai item menu	al., (2013)
	4. Cita rasa	<i>1.Restaurant has unique taste</i> <i>2.The restaurant serves tasty food</i>	7. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki cita rasa yang unik 8. Restoran Jepang yang saya kunjungi menyediakan makanan lezat	Namkung & Jang (2010)
	5. Higienitas atau kebersihan	<i>1.Hygienic rules are taken seriously during the preparation of the food</i> <i>2. Restaurant has hygienic environment</i> <i>3.Cleanliness is maintained throughout the facility</i>	9. Restoran Jepang yang saya kunjungi selalu menjaga kebersihan makanan dengan ketat selama persiapan 10. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki lingkungan yang higienis 11. Restoran Jepang yang saya kunjungi mempertahankan seluruh kebersihan fasilitas nya	Malik et al (2013)

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Service Quality(X₂)</i> <ul style="list-style-type: none"> Menurut Kotler & Keller, <i>service quality</i> adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman et al., terdapat 5 dimensi dalam <i>service quality</i>, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Emphaty</i> <i>Tangibles</i> 	1.Reliability	<i>1.Serve customers in the time promise</i> <i>2.Serve customer's food exactly as it was ordered</i>	1.Restoran Jepang yang saya kunjungi melayani pelanggan dalam waktu yang dijanjikan 2.Makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi sesuai dengan yang dipesan	Ramseook (2012)
	2.Responsiveness	<i>1.Employees should try to respond to customers request promptly</i> <i>2. Employees always have to be willing to help customers</i>	3. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan pelayanan dengan cepat 4. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi bersedia membantu keluhan pelanggan	Ribeiro (1998)
	3.Assurance	<i>1. The good hospitality are served by the employees</i> <i>2. Have the knowledge to answer customers' questions such as menu item</i> <i>3.The restaurant has assured</i>	5. Keramahan karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi dalam memberikan pelayanan 6.Kemampuan karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi dalam menjawab pertanyaan pelanggan seputar menu makanan 7. Reputasi perusahaan restoran Jepang yang saya kunjungi terjamin	Ramseook (2012)
			<i>1. Give customers</i>	8.Perhatian secara personal oleh karyawan

	4. Emphaty	<i>personal attention 2. Taking into account the needs of seriously</i>	restoran Jepang 9. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	(2012)
	4. Tangibles	<i>1. Employees should be well dressed and appear neat 2. Employees should be appear neat 3 . cleanliness of the dining area</i>	10. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi berpenampilan rapi 11. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi berpenampilan menarik 12. Kebersihan dalam restoran Jepang yang saya kunjungi terjaga dengan bersih	Ramseook (2012)

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Physical Environment(X₃) <ul style="list-style-type: none"> Menurut Menurut Bitner, <i>physical environment</i> yang superior membuat pelanggan merasa lebih baik, yang meningkatkan persepsi mereka tentang produk atau jasa Kim dan Moon mengklasifikasi <i>kan physical environment</i> ke dalam beberapa dimensi, yaitu: 1. <i>Facility Aesthetic</i> 2. <i>Spatial Layout</i> 3. <i>Seating Comfort</i> 	1. Facility Aesthetic	<i>1. The lighting of hotel are nice 2. The color wall of the hotel are decorated innovately 3. In its overall, the interior of the hoteklis designed innovatively</i>	1. Pencahayaan di restoran Jepang yang saya kunjungi baik 2. Warna dinding restoran Jepang yang saya kunjungi di dekorasi secara inovatif 3. Secara keseluruhan, dekorasi interior di restoran Jepang yang saya kunjungi didesain secara inovatif	Chan et al., (2011)
	2. Spatial Layout	<i>1. The distance between the table wide enough to walk easily 2. The sign in this café gives directions / navigation clear 3. This is an attractive café</i>	4. Jarak antara meja dengan meja lain dalam restoran Jepang yang saya kunjungi cukup lebar untuk memudahkan saya berjalan 5. Tanda di restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan arah yang jelas 6. Restoran Jepang yang saya kunjungi adalah restoran yang menarik	Chan et al., (2011)
		<i>1. Café has a distance between seats with comfortable table</i>	7. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki jarak antar tempat duduk	

	3. Seating Comfort	<p>2. <i>Easy to get in and out of places to sit inside the restaurant</i></p> <p>3. <i>Café has a living room large enough to seat</i></p>	<p>dengan nyaman</p> <p>8. Sangat mudah untuk keluar masuk dari tempat duduk di dalam restoran Jepang yang saya kunjungi</p> <p>9. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki ruang yang cukup luas untuk tempat duduk</p>	Chan et al., (2011)
--	---------------------------	---	---	---------------------

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Brand Image (Y)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut Kotler, Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller mengklasifikasi brand image ke dalam beberapa dimensi, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <i>favorability of brand association</i> <i>strength of brand association</i> <i>uniqueness of brand association</i> 	<p>1. Strength of brand association</p>	<p>1. <i>Easily distinguished from the other restaurant</i></p> <p>2. <i>Café characterized</i></p> <p>3. <i>Attending this restaurant brings social prestige</i></p>	<p>1. Restoran Jepang yang saya kunjungi mudah dibedakan dengan restoran lainnya</p> <p>2. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki ciri khas</p> <p>3. Restoran Jepang yang saya kunjungi membuat saya merasa prestise</p>	Yuncu et al (2013)
	<p>2. Favorability of brand association</p>	<p>1. <i>The restaurant has a varied menu of products and</i></p> <p>2. <i>The price offered to compete with other restaurants</i></p> <p>3. <i>The restaurant often issue the latest food product</i></p>	<p>4. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki menu yang variatif</p> <p>5. Harga yang ditawarkan restoran Jepang yang saya kunjungi bersaing dengan restoran lain nya</p> <p>6. Restoran Jepang yang saya kunjungi mengeluarkan menu makanan terbaru</p>	Semuel et al., (2014)
	<p>3. Uniqueness of brand association</p>	<p>1. <i>The unique design in the forms of food at the restaurant</i></p> <p>2. <i>The restaurant have a logo that is unique and easily remembered by consumers</i></p>	<p>7. Restoran Jepang yang saya kunjungi menawarkan desain bentuk makanan yang unik</p> <p>8. Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki logo restoran yang unik sehingga mudah di ingat oleh konsumen</p>	Semuel et al. (2014)

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Customer Satisfaction (Z)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut Kotler bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Tjiptono mengklasifikasi kepuasan pelanggan ke dalam beberapa dimensi, yaitu: Kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan 	1.Service Quality	<p>1. <i>The employee of strawberry café have good manners</i></p> <p>2. <i>The staff provides fast service</i></p> <p>3. <i>The service is well-packed and services have already satisfy</i></p>	<p>1. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan pelayanan dengan baik</p> <p>2. Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat</p> <p>3. Pelayanan dalam restoran Jepang yang saya kunjungi dikemas secara menarik</p>	Chan et al., (2011)
	2.Product Quality	<p>1. <i>Based on experience, the customer was satisfied eating at KFC because of its quality</i></p> <p>2. <i>Food presentation is visually attractive</i></p>	<p>4. Saya merasa puas makan di Restoran Jepang yang saya kunjungi karena kualitas nya</p> <p>5. Secara visual, makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi disajikan menarik</p>	Baker (2010)
	3.Price	<p>1. <i>The price for menus are reasonable</i></p> <p>2. <i>I get my money's worth for menu</i></p>	<p>6. Harga menu makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki harga wajar</p> <p>7. Saya mendapat makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi sebanding dengan uang yang saya keluarkan</p>	Yuncu et al., (2013)
	4.Faktor emosional	<p>1. <i>KFC has fulfilled the expectation of their customer</i></p> <p>2. <i>I would like to recommend this restaurant to my friends</i></p> <p>3. <i>I would say positive things about this restaurant</i></p>	<p>8. Restoran Jepang yang saya kunjungi telah memenuhi harapan saya</p> <p>9. Saya akan merekomendasikan restoran Jepang yang saya kunjungi ini kepada kerabat saya</p> <p>10. Saya akan mengatakan hal positif tentang restoran Jepang yang saya kunjungi ini</p> <p>11. Mudah bagi saya untuk mendapatkan produk makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi ini</p>	Chan et al., (2011)
	5.Kemudahan	<p>1. <i>Customers are satisfied because it is easy to get a product or service from KFC</i></p> <p>2. <i>Access to the restaurant is easy</i></p>	<p>12. Akses menuju ke restoran Jepang yang saya kunjungi mudah</p>	Malik et al., (2013)

Sumber : Data diolah peneliti

5. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Menurut Kinnear dalam Umar⁸⁰, skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Menurut Malhotra⁸¹ umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Hal tersebut bisa digambarkan pada tabel 3.3.

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data diolah peneliti

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

⁸⁰ Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009), p. 70

⁸¹ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, p. 298

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.⁸² Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.⁸³ Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.⁸⁴ Validitas

⁸² Malhotra, *Op. cit.*, p.318

⁸³ Malhotra, *Op. cit.*, p.319

⁸⁴ Hair, et. al, *Multivariate Data Analysis, Seventh Editions* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.117

konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji validitas instrument terlebih dahulu kepada 50 orang responden dengan menggunakan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk menguji kuisisioner, jawaban dari 50 responden akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 22 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisisioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya

menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁸⁵. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k-1}{k} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varians total

3. Uji Hipotesis

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga

⁸⁵ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), p.97

hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

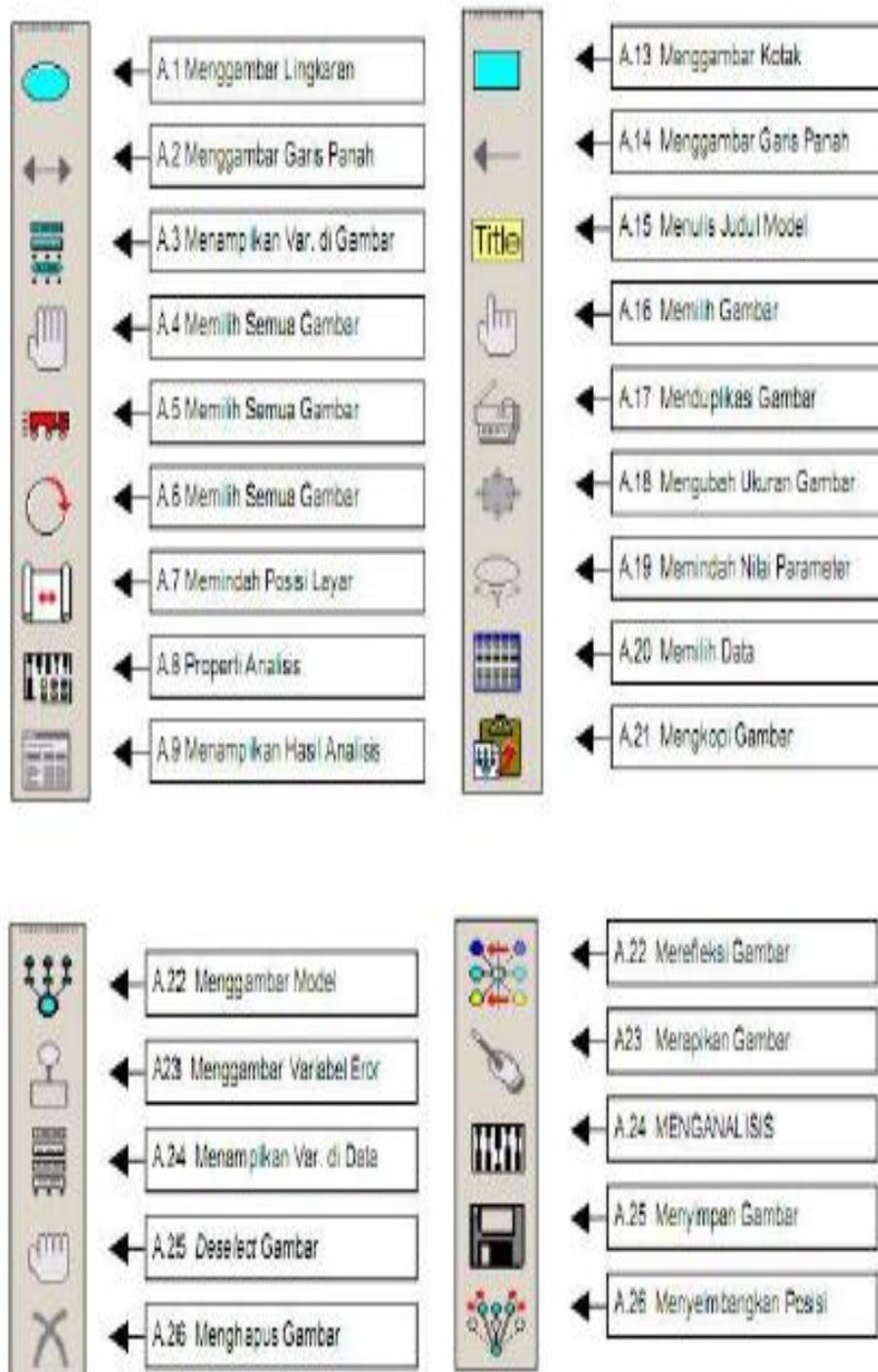
Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).⁸⁶ Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto⁸⁷ yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

Dengan menggunakan AMOS, analisis SEM menjadi menarik dan menantang. AMOS menyediakan kanvas di dalam programnya agar peneliti menuangkan modelnya dalam bentuk gambar di dalam kanvas tersebut. Analisis menjadi semakin mudah karena dengan satu klik, gambar model yang dituangkan di dalam kanvas langsung dianalisis dengan lengkap.

AMOS menyediakan banyak fitur untuk menggambar model di kanvas yang telah disiapkan pada AMOS GRAPHIC. Gambar ikon-ikon yang disiapkan relatif mudah diingat. Berikut ikon-ikon yang terdapat pada AMOS.

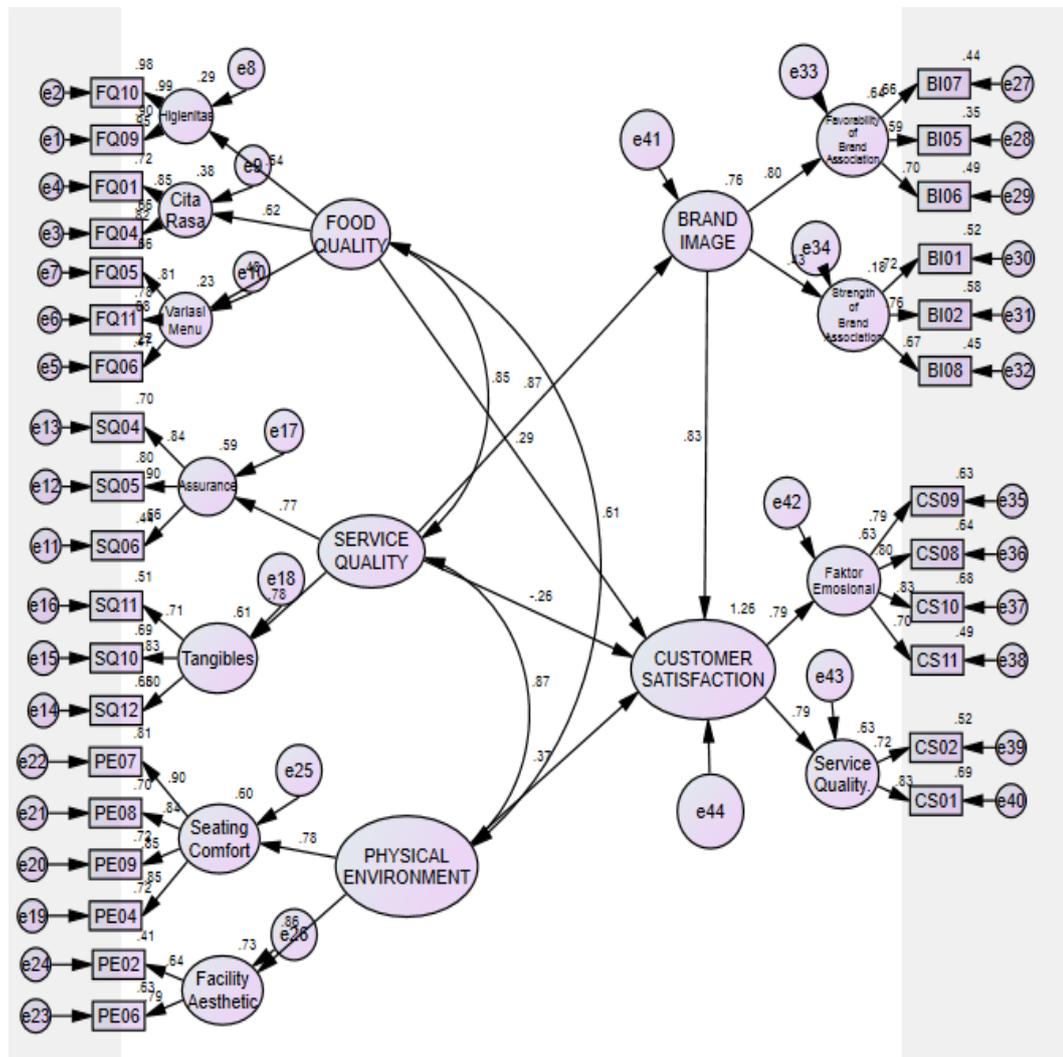
⁸⁶ Sugiyono, *Op. cit.*, p. 323

⁸⁷ *Ibid.*, p. 74



Gambar III.1
Ikon SEM

Sumber : Data diolah Peneliti



Gambar III.2
Full Model SEM AMOS versi 22

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagin menjadi tiga bagian, yaitu⁸⁸:

- Absolute Fit Indices*
- Incremental Fit Indices*
- Parsimony Fit Indices*

⁸⁸ Sanusi, *Op. cit.*, p. 180

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

a. *Chi-Square* (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.

c. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar >0.95 dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

e. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

f. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.4 berikut ini :

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, A, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

4. *Pilot Study*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang mengunjungi restoran Jepang di Jakarta. Peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* kepada pengunjung yang berada di restoran Jepang di Jakarta yaitu Umaku Sushi dan Sushi Tei.

Pilot study adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti

secara besar.⁸⁹ Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut⁹⁰ :

- a. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
- b. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
- c. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan berikut adalah hasil pengolahan data yang dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22.

- a. Jenis Kelamin

Tabel III.5
Jenis Kelamin Responden yang Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	18	36%
2.	Perempuan	32	64%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa 50 responden yang sudah pernah mengunjungi restoran Jepang di Jakarta sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 32 responden atau 64%. Dan sisanya dari responden laki-laki dengan jumlah 18 responden atau 36% dari total responden.

⁸⁹ Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. P 45.

⁹⁰Ibid. p 66.

b. Usia

Tabel III.6
Usia Responden yang Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta.

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1.	<18	3	6%
2.	18-20 Tahun	2	4%
3.	20-22 Tahun	30	60%
4.	23-25 Tahun	6	12%
5.	>25	9	18%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah mengunjungi restoran Jepang terdiri dari tiga orang berusia kurang dari 18 tahun atau sebesar 6%. Sedangkan responden berusia 18-20 tahun sebanyak dua orang atau sebesar 4% dan 60% responden berusia 20-22 tahun dari total semua responden yang disebar oleh peneliti. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 20-22 tahun hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada pengunjung restoran Jepang yang mayoritasnya adalah anak muda yang mengunjungi restoran Jepang tersebut.

c. Pekerjaan

Tabel III.7
Pekerjaan Responden yang Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	28	56%
2.	PNS	3	6%
3.	Wiraswasta	8	16%
4.	TNI/POLRI	2	4%
5.	Pegawai Swasta	9	18%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) pernah mengunjungi restoran Jepang di Jakarta terdiri

daripelajar/mahasiswa, PNS, wiraswasta, TNI/POLRI, dan pegawai swasta. Hal ini karena peneliti menyebarkan *pilot study* pada pengunjung restoran Jepang di Jakarta yang memiliki berbagai profesi.

d. Pendapatan

Tabel III.8

Pendapatan Responden yang Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.1.000.000	21	42%
2	Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000	16	32%
3	>Rp. 3.000.000	13	26%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 42% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000. Peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada pengunjung restoran Jepang di Jakarta yang mayoritas pengunjungnya adalah kaum muda yang berusia 20-22 tahun.

e. Domisili

Tabel III.9

Domisili Responden yang Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta	29	58%
2.	Depok	5	10%
3.	Bogor	4	8%
4.	Bekasi	9	18%
5.	Bandung	2	4%
6.	Cikarang	1	2%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) pernah mengunjungi restoran Jepang di Jakarta yang berdomisili di Jakarta sebanyak 58% sisanya berasal dari luar Jakarta yaitu Depok, Bogor, Bekasi, Bandung, Cikarang. Hal ini karena peneliti menyebarkan

pilot study pada pengunjung restoran Jepang di Jakarta yang berasal dari berbagai daerah.

- f. Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta dalam Enam Bulan Terakhir

Tabel III.10

Mengunjungi Restoran Jepang di Jakarta dalam Enam Bulan Terakhir.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Ya	50	100%
2.	Tidak	0	0%
	Total	50	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) sudah pernah mengunjungi restoran Jepang di Jakarta dalam enam bulan terakhir.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Variabel *Food Quality*

Tabel III.11

KMO and Bartlett's Test Variabel *Food Quality*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	172.418
	Df
	36
	Sig.
	0.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Nilai tinggi KMO antara 0.5 sampai 1.0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0.5 menyatakan bahwa

analisis faktor mungkin tidak cukup⁹¹. Hasil KMO variabel *food quality* berdasarkan tabel 3.6 sebesar 0.662 atau mencapai >0.5. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel III.12
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Food Quality*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
Dimensi: Higienitas atau Kebersihan					
FQ 11	Restoran Jepang yang saya kunjungi mempertahankan seluruh kebersihan fasilitasnya	0.911			
FQ 9	Restoran Jepang yang saya kunjungi selalu menjaga kebersihan makanan dengan ketat selama persiapan	0.857			
FQ 10	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki lingkungan yang higienis	0.896			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0.864			
Dimensi: Variasi Menu					
FQ 6	Restoran Jepang yang saya kunjungi menawarkan berbagai item menu		0.905		
FQ 5	Restoran Jepang yang saya kunjungi menawarkan variasi menu yang menarik		0.817		
FQ 7	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki cita rasa yang unik		0.748		
	<i>Cronbach's Alpha</i>		0.795		
Dimensi: Porsi					
FQ 3	Menu makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki porsi cukup			0.921	
FQ 2	Bumbu makanan restoran Jepang yang saya kunjungi menggunakan bahan berkualitas			0.753	
FQ 4	Porsi makanan restoran Jepang yang saya kunjungi konsisten			0.409	
	<i>Cronbach's Alpha</i>			0.620	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

⁹¹Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *food quality* memiliki lima dimensi yaitukualitas rasa, porsi, variasi menu, cita rasa dan higienitas atau kebersihan. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel *food quality* hanya memiliki tiga dimensi yaitu higienitas atau kebersihan, variasi menu dan porsi.

Terdapat sembilan pernyataan dalam variabel *food quality* berdasarkan tabel 3.7. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60 ⁹². *Cronbach's alpha* dari dimensi *higienitas atau kebersihan* adalah sebesar >0.6 yaitu 0.864 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi variasi menu memiliki nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.795 maka dinyatakan reliabel. Dimensi porsi memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.620 dan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel kualitas makanan, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliable, yakni sebagai berikut:

⁹²Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

Tabel III.13
Perbaikan Pernyataan Variabel Kualitas Makanan

No.	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
FQ 1	Makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi enak	Makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi menggugah selera makan
FQ 8	Restoran Jepang yang saya kunjungi menyediakan makanan yang lezat	Restoran Jepang yang saya kunjungi menyediakan makanan lezat yang tidak dimiliki oleh restoran lainnya

Sumber : Data diolah oleh peneliti

b. Variabel *Service Quality*

Tabel III.14

KMO and Bartlett's Test Variabel *Service Quality*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	343.278
	Df
	66
	Sig.
	0.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0.5 sampai 1.0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, sedangkan nilai dibawah 0.5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.⁹³ Hasil KMO variabel *service quality* berdasarkan tabel 3.8 yaitu sebesar 0.812 atau mencapai >0.5. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.15
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Service Quality*

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>		
		1	2	3
Dimensi: Assurance				
SQ 3	Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan pelayanan dengan cepat	0.865		
SQ 5	Keramahan karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi dalam memberikan pelayanan	0.839		
SQ 6	Kemampuan karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi dalam	0.805		

⁹³Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
	menjawab pertanyaan pelanggan			
SQ 1	Restoran Jepang yang saya kunjungi melayani pelanggan dalam waktu yang dijanjikan	0.735		
SQ 7	Reputasi perusahaan restoran Jepang yang saya kunjungi terjamin	0.730		
SQ 4	Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi bersedia membantu keluhan pelanggan	0.727		
SQ 2	Makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi sesuai dengan yang dipesan	0.714		
SQ 8	Perhatian secara personal oleh karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi	0.628		
	Cronbach's Alpha	0.903		
Dimensi: Tangibles				
SQ 10	Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi berpenampilan rapi		0.879	
SQ 12	Kebersihan dalam restoran Jepang yang saya kunjungi terjaga dengan bersih		0.849	
SQ 11	Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi berpenampilan menarik		0.794	
	Cronbach's Alpha		0.813	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *service quality* memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel *service quality* hanya memiliki dua dimensi yaitu *assurance* dan *tangibles*. Terdapat sebelas pernyataan dalam variabel *service quality* berdasarkan tabel 3.9. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60⁹⁴. *Cronbach's alpha* dari dimensi *assurance* adalah sebesar >0.6

⁹⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

analisis faktor mungkin tidak cukup⁹⁵. Hasil KMO variabel *physical environment* berdasarkan tabel 3.10 yaitu sebesar 0.742 atau mencapai >0.5. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.18
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Physical Environment*

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Seating Comfort			
PE 9	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki ruang yang cukup luas untuk tempat duduk	0.851	
PE 8	Sangat mudah untuk keluar masuk dari tempat duduk di dalam restoran Jepang yang saya kunjungi	0.843	
PE 7	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki jarak antar tempat duduk dengan nyaman	0.745	
PE 5	Tanda di restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan arah yang jelas	0.716	
PE 4	Jarak antara meja dengan meja lain dalam restoran Jepang yang saya kunjungi cukup lebar untuk memudahkan saya berjalan	0.635	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.832	
Dimensi: Facility Aesthetic			
PE 2	Warna dinding restoran Jepang yang saya kunjungi didekorasi secara inovatif		0.905
PE 3	Secara keseluruhan dekorasi interior di restoran Jepang yang saya kunjungi didesain secara inovatif		0.902
PE 6	Restoran Jepang yang saya kunjungi adalah restoran yang menarik		0.583
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.788

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *physical environment* memiliki tiga dimensi yaitu *facility aesthetic*, *spatial layout* dan *seating comfort*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel *physical environment* hanya memiliki dua dimensi yaitu *facility aesthetic* dan *seating comfort*. Terdapat delapan pernyataan dalam variabel *physical environment*

⁹⁵Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.0.931

berdasarkan tabel 3.11. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60 ⁹⁶. *Cronbach's alpha* dari dimensi *seating comfort* adalah sebesar >0.6 yaitu 0.832 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *facility aesthetic* memiliki nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.788 maka dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel *physical environment*, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliable, yakni sebagai berikut:

Tabel III.19

Perbaikan Pernyataan Variabel *Physical Environment*

No.	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
PE 1	Pencahayaan di restoran Jepang yang saya kunjungi baik	Pencahayaan di restoran Jepang yang saya kunjungi cukup baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. Variabel *Brand Image*

Tabel III.20

KMO and Bartlett's Test Variabel *Brand Image*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	110.511
	Df
	28
	Sig.
	0.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0.5 sampai 1.0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0.5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹⁷. Hasil KMO variabel *brand*

⁹⁶Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

⁹⁷Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.0.931

image berdasarkan tabel 3.12 yaitu sebesar 0.725 atau mencapai >0.5 .

Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.21
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Brand Image*

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: <i>Uniqueness of Brand Association</i>			
BI 7	Restoran Jepang yang saya kunjungi menawarkan desain bentuk makanan yang unik	0.891	
BI 6	Restoran Jepang yang saya kunjungi mengeluarkan menu makanan terbaru	0.833	
BI 8	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki logo restoran yang unik sehingga mudah diinga oleh konsumen	0.561	
BI 3	Restoran Jepang yang saya kunjungi membuat saya merasa prestise	0.546	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.709	
Dimensi: <i>Strength of Brand Association</i>			
BI 1	Restoran Jepang yang saya kunjungi mudah dibedakan dengan restoran lainnya		0.921
BI 2	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki ciri khas		0.849
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.775

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, *brand image* memiliki tiga dimensi yaitustrength of brand association, favorability of brand association dan uniqueness of brand association. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel *brand image* hanya memiliki dua dimensi yaitustrength of brand association dan uniqueness of brand association. Terdapat enam pernyataan dalam variabel *brand image* berdasarkan tabel 3.13. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa

Cronbach > 0.60 ⁹⁸. *Cronbach's alpha* dari dimensi *strength of brand association* adalah sebesar >0.6 yaitu 0.775 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *uniqueness of brand association* memiliki nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.709 maka dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel citra merek, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliable, yakni sebagai berikut:

Tabel III.22

Perbaikan Pernyataan Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
BI 4	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki menu yang variatif	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki menu makanan yang variatif
BI 5	Harga yang ditawarkan restoran Jepang yang saya kunjungi bersaing dengan restoran lainnya	Harga yang ditawarkan pada restoran Jepang yang saya kunjungi bersaing dengan restoran Jepang lainnya

Sumber : Data diolah oleh peneliti

e. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel III.23

KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Pelanggan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	300.115
	Df
	55
	Sig.
	0.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

⁹⁸Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

Nilai tinggi KMO antara 0.5 sampai 1.0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0.5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹⁹. Hasil KMO variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 3.14 yaitu sebesar 0.839 atau mencapai >0.5. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.24
Pernyataan dan *Factor Loading* VariabelKepuasan Pelanggan

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi:Faktor Emosional			
CS 7	Saya mendapat makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi sebanding dengan uang yang saya keluarkan	0.875	
CS 6	Harga menu makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki harga wajar	0.847	
CS 11	Mudah bagi saya untuk mendapatkan produk makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi ini	0.817	
CS 12	Akses menuju restoran Jepang yang saya kunjungi mudah	0.756	
CS 8	Restoran Jepang yang saya kunjungi telah memenuhi harapan saya	0.734	
CS 10	Saya akan mengatakan hal positif tentang restoran Jepang yang saya kunjungi ini	0.654	
Cronbach's Alpha		0.886	
Dimensi:Service Quality			
CS 5	Secara visual, makanan di restoran Jepang yang saya kunjungi disajikan menarik		0.932
CS 4	Saya merasa puas makan di restoran Jepang yang saya kunjungi karena kualitasnya		0.770
CS 3	Pelayanan dalam restoran Jepang yang saya kunjungi dikemas secara menarik		0.652
CS 2	Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat		0.572
CS 1	Karyawan restoran Jepang yang saya kunjungi memberikan pelayanan dengan baik		0.441
Cronbach's Alpha			0.821

Sumber : data diolah oleh peneliti

⁹⁹Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.0.931

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kepuasan pelanggan memiliki lima dimensi yaitu *service quality*, *product quality*, *price*, faktor emosional dan kemudahan. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel kepuasan pelanggan hanya memiliki dua dimensi yaitu faktor emosional dan *service quality*. Terdapat sebelas pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 3.15. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60 ¹⁰⁰. *Cronbach's alpha* dari dimensi *service quality* adalah sebesar >0.6 yaitu 0.821 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi faktor emosional memiliki nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar 0.886 maka dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil validasi pada variabel kepuasan konsumen, peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud pernyataan yang diberikan agar tidak adanya keambiguan yang mengakibatkan pernyataan tidak reliable, yakni sebagai berikut:

Tabel III.25

Perbaikan Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan Lama	Pernyataan Perbaikan
CS 9	Saya akan merekomendasikan restoran Jepang yang saya kunjungi ini kepada kerabat saya	Saya akan merekomendasikan restoran Jepang yang saya kunjungi ini kepada orang lain

Sumber : Data diolah oleh peneliti

¹⁰⁰Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.