

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan lokasi penelitian ini ialah di daerah DKI Jakarta. Dengan rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan Juni 2020 sampai dengan Juli 2020.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memandang suatu gejala/fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala sebab akibat menurut Sugiyono (2013, p. 8). Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan amosfir toko terhadap variabel niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan pelanggan.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013, p. 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi makanan di restoran “*all you can eat*” setidaknya minimal 2 kali dalam satu tahun di daerah DKI Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pelanggan restoran “*all you can eat*” di daerah DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua. Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013, p. 81).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2013, p. 85). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dari mereka yang paling memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bertempat tinggal di daerah DKI Jakarta.
2. Konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi makanan di restoran “*all you can eat*” di daerah DKI Jakarta minimal 2 kali.
3. Berusia 15-65 tahun.

Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang memiliki jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Dalam analisis SEM jumlah sampel harus besar (*asymptotic*) dan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut. Teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel penelitian berkisar di jumlah 100 sampai dengan 200 sampel Haryono (2017).

Berdasarkan pernyataan Haryono (2017), dan merujuk pada uraian diatas, penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*. Total pertanyaan adalah 33 butir pertanyaan. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 200 responden untuk memudahkan analisis data menggunakan LISREL dan menghindari kesalahan data. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengunjungi restoran “*all you can eat*” lebih dari 2 kali di daerah DKI Jakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra (2010:41), data primer yaitu data yang berasal dari sumber data langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang variabel-variabel yang sedang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data melalui metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.

3.4.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013, p. 38), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh kualitas pelayanan dan atmosfer toko terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu, menggunakan 2 variabel independen yakni kualitas pelayanan sebagai variabel bebas X1, dan atmosfer toko sebagai variabel bebas X2, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Y, dan variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali sebagai variabel terikat Z.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2013, p. 39), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah ke niat berkunjung kembali.

3.4.3 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013, p. 39), variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan atmosfer toko.

3.4.4 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2013, p. 39), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.5 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*. Berikut merupakan tabel variabel operasional yang akan diteliti dalam penelitian ini:

Tabel III. 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Pelayanan Gong & Yi (2018, p. 3), <i>service quality is an antecedent of customer satisfaction and that satisfied customers are more likely to engage in positive word-of-mouth and repurchase.</i>	<i>a. Reliability</i> (Keandalan) 1. <i>Provided the service righ the first time</i> 2. <i>Provided the service as promised</i>	<i>a. Reliability</i> (Keandalan) 1. Restoran AYCE yang pernah saya kunjungi memberikan layanan yang benar saat pertama kali saya datang 2. Restoran AYCE yang pernah saya kunjungi menyediakan layanan seperti yang dijanjikan	Cho & Hu (2018)
	<i>b. Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Was always willing to help</i> 4. <i>Was never too busy to respond to my request</i>	<i>b. Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi selalu bersedia untuk membantu 4. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan saya	
	<i>c. Assurance</i> (kepastian) 5. <i>Was competent in performing his/her job</i>	<i>c. Assurance</i> (kepastian) 5. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi kompeten dalam melakukan	

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>6. Had knowledge and ability to answer my question</i>	pekerjaannya. 6. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan saya	
	<i>d. Emphaty (Empati). 7. Employees of the shop that I visit are friendly in serving customers. 8. Employees of the shop that I visit are willing to help customers properly.</i>	<i>d. Emphaty (Empati).</i> 7. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi menyapa dengan senyum 8. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi bersedia membantu pelanggan dengan benar dan baik	
	<i>e.Tangible (berwujud) 9. Had neat and professional appearance 10. Had a visually appealing facility</i>	<i>e.Tangible (berwujud)</i> 9. Pelayan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi memiliki penampilan yang rapi dan profesional 10. Restoran AYCE yang pernah saya kunjungi memiliki fasilitas yang menarik secara visual	

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Atmosfer Toko Akram <i>et al</i> (2016, P.44), <i>store atmosphere is the physical characteristics and surrounding influence of a retail store used to attract customers.</i>	a. <i>Cleanliness</i> 1. <i>The cleanliness of the outlet floor motivates me to buy more</i> 2. <i>The cleanliness of retail chain outlet attracts me to visit again</i>	a. Kebersihan 1. Kebersihan lantai di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi membuat saya merasa nyaman 2. Kebersihan seluruh toko di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi membuat saya untuk berkunjung kembali	Hussain & Ali (2015)
	b. <i>Music</i> 3. <i>Listening to music creates a relaxed atmosphere while shopping</i> 4. <i>Pleasant environment created by music makes me spend more time in the store</i> 5. <i>The adequate rhythm of the background music makes me comfortable</i>	b. Musik 3. Mendengarkan musik di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi menciptakan suasana santai saat makan 4. Di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi, musik yang diputar membuat saya menghabiskan lebih banyak waktu di restoran 5. Irama musik latar yang memadai membuat saya nyaman berada di restoran.	

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
	<p><i>c. Scent</i></p> <p>6. <i>Scent in retail chain outlet encourages me to purchase more</i></p> <p>7. <i>Scent in the store makes me to revisit retail chain outlet</i></p> <p>8. <i>Fragrance of the retail chain outlets makes me to stay more time</i></p>	<p>c. Aroma</p> <p>6. Aroma yang ada di restoran AYCE mendorong saya untuk mengambil makanan lebih banyak</p> <p>7. Aroma yang ada di restoran AYCE membuat saya berniat mengunjungi kembali restoran</p> <p>8. Aroma yang ada di restoran AYCE membuat saya ingin menetap lebih lama</p>	
	<p><i>d. Temperature</i></p> <p>9. <i>Fully air conditioned environment makes me comfortable while shopping</i></p> <p>10. <i>Retail chain outlets with no air conditioning discourage me towards shopping</i></p>	<p>d. Suhu</p> <p>9. Lingkungan yang sepenuhnya ber-AC membuat saya nyaman berada di restoran</p> <p>10. Restoran yang tidak memiliki AC membuat saya tidak ingin makan di restoran</p>	
	<p><i>e. Lighting</i></p> <p>11. <i>Lighting in retail chain outlets is fine</i></p>	<p>e) Pencahayaan</p> <p>11. Penerangan di restoran AYCE yang</p>	

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
	<p><i>12. The lighting in the outlets is pleasing to the eyes and makes me to stay more</i></p> <p><i>13. The lighting of the outlets makes things more visible and attractive to me</i></p>	<p>pernah saya kunjungi baik-baik saja</p> <p>12. Pencahayaan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi menyenangkan mata, dan membuat saya menetap lebih lama</p> <p>13. Pencahayaan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi membuat segalanya terlihat lebih menarik bagi saya</p>	
	<p><i>f. Display/Layout</i></p> <p><i>14. The retail chain outlet display allows me to see displayed products clearly.</i></p> <p><i>15. The creative and systematic arrangement of products in the retail chain outlet helps me in the selection of product.</i></p>	<p>f) Tampilan/Tata Letak</p> <p>14. Tampilan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi memungkinkan saya melihat produk yang ditampilkan dengan jelas</p> <p>15. Pengaturan produk yang kreatif dan sistematis di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi membantu saya dalam memilih produk</p>	

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Niat Berkunjung Kembali</p> <p>Menurut Kumar <i>et al</i> (2019, p. 77), niat perilaku pembelian kembali dapat dimaknai sebagai niat pelanggan untuk kembali atau mengunjungi kembali tempat yang dibuat oleh perilaku pelanggan sebagai anteseden kepuasan.</p>	<p><i>1.I would recommend this restaurant to my friends or other</i></p> <p><i>2.I would like to come back to this restaurant in the future</i></p> <p><i>3.I would say positive things about this restaurant to other</i></p> <p><i>4.I would more frequently visit this restaurant</i></p> <p><i>5.I would consider dining in this restaurant</i></p>	<p>1.Saya akan merekomendasikan restoran AYCE yang pernah saya kunjungi kepada teman saya atau orang lain</p> <p>2.Saya akan kembali lagi ke restoran AYCE yang saya kunjungi di masa yang akan datang</p> <p>3.Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran AYCE yang pernah saya kunjungi</p> <p>4. Saya akan lebih sering mengunjungi restoran AYCE yang sudah pernah saya kunjungi</p> <p>5.Saya akan mempertimbangkan untuk makan lagi di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi</p>	<p>Suhud & Wibowo (2016)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p><i>1.I feel satisfied after dining at this</i></p>	<p>1.Saya merasa puas setelah makan di</p>	<p>Kim <i>et al</i> (2013)</p>

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Kotler & Keller (2019:138), kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dengan yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	<i>restaurant</i> 2. <i>I am pleased to have visited this restaurant.</i> 3. <i>I really enjoyed the food at this restaurant.</i>	restoran AYCE yang pernah saya kunjungi 2. Saya merasa senang telah mengunjungi restoran AYCE 3. Saya sangat menikmati makanan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi	
	4. <i>I am satisfied with the response of the employees when I get difficulty</i> 5. <i>My experience of shopping in the shop that I visited makes me happy</i>	4. Saya merasa puas dengan respons karyawan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi ketika saya mengalami kesulitan 5. Pengalaman saya makan di restoran AYCE yang pernah saya kunjungi membuat saya merasa bahagia	Miswanto & Angelia (2017)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan *skala likert*. Sugiyono (2013, p. 93), menyatakan bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel III. 2
Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber : Sugiyono (2013:93)

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui

tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel menurut Malhotra (2010:288).

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan di mana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda, dengan kondisi yang dianggap sama. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's

Alpha. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada saling berkorelasi secara positif satu sama lain Malhotra (2010:286). Rumus realibilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah :

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

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah varians

σi^2 = Varians total

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Kadir (2015: 239), analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan kasual antara variabel bebas dan terikat. Dalam analisis jalur ini memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel *mediating/intervening*, untuk menggambarkan hubungan kasual atau sebab-akibat antara variabel yang akan diselidiki, peneliti menggunakan model berbentuk diagram jalur. Diagram jalur menurut Kadir (2015: 242), merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan sebab-akibat antar variabel bebas, *intervening*, dan variabel terikat. Analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang

diukurnya dan hubungan kasualitas dapat diukur besarannya untuk menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.6.4 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data hasil observasi sesuai dengan model teori atau tidak diperlukan acuan indeks kecocokan model. Berikut ini adalah nilai-nilai indeks kecocokan model yang sering digunakan dalam SEM menurut Sarwono (2013, pp. 6–7), diantaranya:

1. Nilai *Chi Square*: semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel. Nilai ideal sebesar <3 .

2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*: berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yg mendekati populasi. Kecocokan model yg cocok dengan matriks kovarian populasi. Model baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05 cukup baik sebesar atau lebih kecil dari 0,08

3. Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) (GFI): mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

4. Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index*) (AGFI): Fungsi sama dengan GFI perbedaan terletak pada penyesuaian nilai DF

terhadap model yang dispesifikasi. Nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilai lebih besar dari 0,9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik

5. Root Mean Square Residual (RMR): nilai rata-rata semua residual yang ditandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, suatu model yang cocok mempunyai nilai $RMR < 0.05$.

6. Indeks Tucker Lewis (Tucker Lewis Index (TLI)) dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,95. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi

7. Indeks Kecocokan Komparatif (Comparative Fit Index (CFI)) dengan nilai antara 0- 1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik. Model dianggap fit apabila nilai CFI $\geq 0,9$

Tabel III. 3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	<3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	<0,05
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sarwono (2010)

3.6.5 Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan perlu adanya pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai standardized total effects dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki $t-values > 1.96$ dapat dikatakan signifikan.

3.6.6 Model SEM

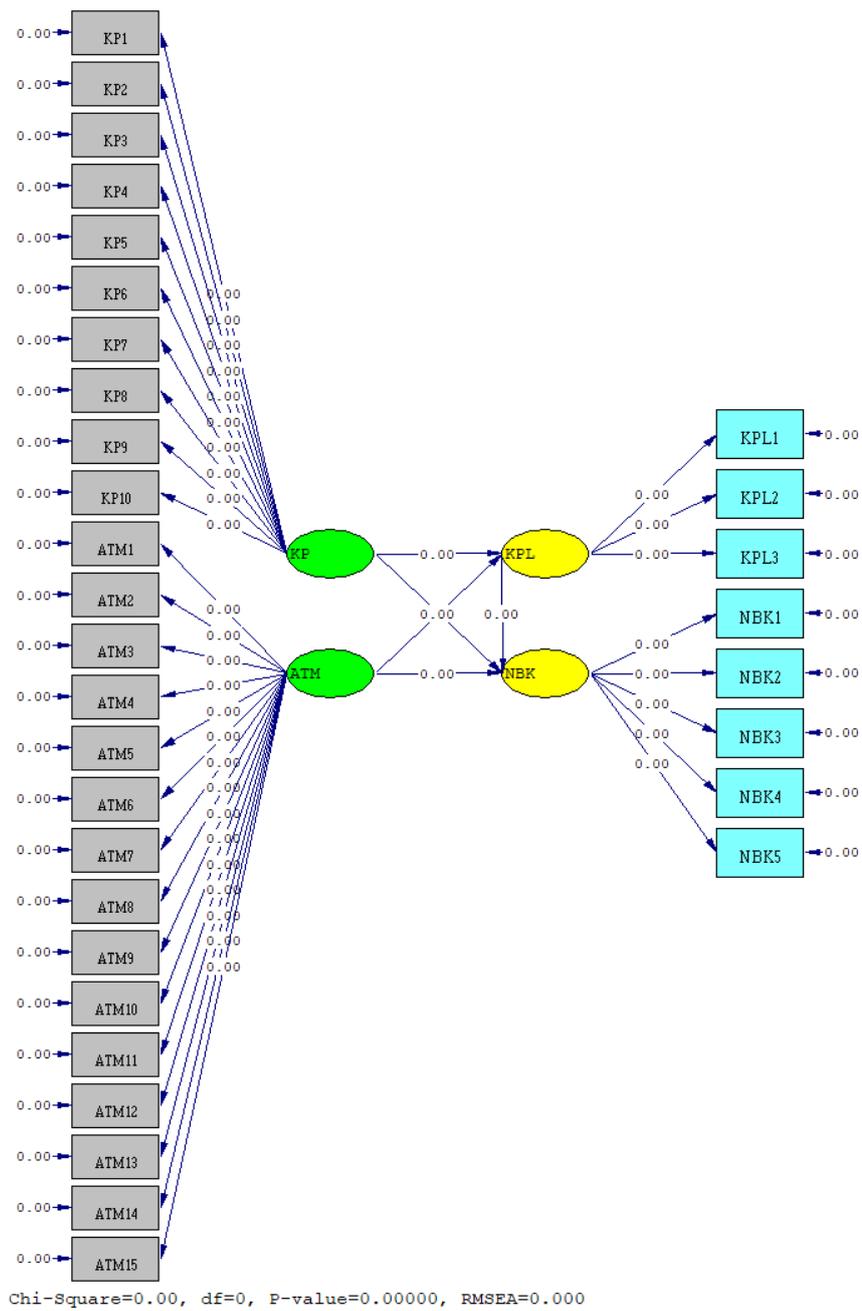
Keterangan Konseptual Diagram Full Mode:

KP : Kualitas Pelayanan

ATM : Atmosfer

KPL : Kepuasan Pelanggan

NBK : Niat Berkunjung Kembali



Gambar III. 1
Konseptual Diagram Full Model
 Sumber : Data diolah peneliti (2020)

