

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

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

Penelitian dilaksanakan di Restoran Solaria. Alasan peneliti memilih restoran solaria adalah supaya data yang dikumpulkan peneliti akurat. Target responden penelitian ini adalah pelanggan solaria atau pengunjung solaria yang melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di restoran solaria dan online melalui survei *Google Form* yang disebar ke pelanggan restoran solaria dengan tujuan mempersingkat waktu.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu dilaksanakan penelitian selama empat bulan, yaitu dimulai bulan April 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Waktu tersebut adalah waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, karena jadwal peneliti sudah tidak padat, sehingga bias memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

##### **1. Metode**

Metode penelitian menurut Fatihudin (2015:19) adalah metode atau teknik yang dipergunakan dalam melakukan penarikan sampel, pengumpulan data, menentukan alat analisis dan cara membuktikan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif.

Desain atau metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2015:88) riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel Citra Restoran, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Berperilaku. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Restoran, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Berperilaku. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam penelitian ini. Menurut Malhotra (2015:149) metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Alasan peneliti memilih metode survei karena metode survei dapat menggambarkan secara mendetail tentang latar

belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

## 2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra restoran (*restaurant image*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra restoran (*restaurant image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat perilaku (*behavioral intention*).

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.5 Konstelasi Model Penelitian

Keterangan:

X1 : *Restaurant image*

X2 : Nilai yang Dirasakan

Y : Kepuasan Pelanggan

Z : *Behavioral Intention*

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:11) 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Solaria. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang akurat tentang data yang diambil oleh peneliti. Dan berdasarkan survei awal yang dilakukan banyak pelanggan solaria yang merasa puas dan berkunjung kembali ke restoran selama enam bulan terakhir.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Menurut Sugiyono (2013:68) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah pelanggan yang puas dan berkunjung kembali ke restoran solaria selama enam bulan terakhir. Sampel

yang diambil berjumlah (kurang lebih) 200 pelanggan yang minimal sudah dua kali berkunjung ke restoran solaria selama enam bulan terakhir.

Menurut Hair et al. (2014:573) terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis *structural equation modeling* (SEM), yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximal likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. 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.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al. (2014) diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Berdasarkan kajian pada penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang rata-rata 200-300 sampel maka peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel.

#### **D. Penyusunan Instrumen**

Menurut Malhotra (2015:184) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independent terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*).

Menurut Malhotra (2015:183) variabel bebas atau variabel independen adalah variabel alternative yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra restoran (*restaurant image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

##### **1. Niat Berperilaku / *Behavioral Intention* (Variabel Z)**

###### **a. Deskripsi Konseptual Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Niat berperilaku adalah kesatuan dari pembelian kembali dan rekomendasi atau komunikasi mulut ke mulut. Niat perilaku (*behavioral intention*) sangatlah penting dan memberikan kesan awal penting bagi pemilik restoran untuk memberikan niat perilaku pembeli untuk berkunjung kembali jika mendapat kesan positif atau merasa puas dan akan berpaling ke pesaing jika mendapat kesan negatif atau tidak puas.

### b. Instrumen Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Niat berperilaku (*behavioral intention*) yang diujicobakan untuk mengukur variabel niat berperilaku. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel:

**Tabel III.3 Instrumen Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
I would like to come back to this restaurant in the future	Saya akan berkunjung kembali ke restoran di masa depan	(Ryu et al. 2012)
I would consider revisiting this restaurant in the future	Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali restoran di masa depan	
I would recommend this restaurant to my friends or others	Saya akan merekomendasikan restoran kepada teman-teman saya dan orang lain	
I would say positive things about this restaurant to others	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran yang saya kunjungi kepada orang lain	
I would encourage others to visit this restaurant	Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

## 2. Kepuasan Pelanggan / *Customer Satisfaction* (Variabel Y)

### a. Deskripsi Konseptual Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan terhadap kinerja produk yang didapatkan. Kriteria harapan konsumen dalam kinerja produk

adalah produk berkinerja lebih dari yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan akan menggunakan produk kembali. Kedua kinerja produk bekerja sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan bersikap netral dan yang terakhir kinerja produk lebih buruk dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak akan menggunakannya kembali.

**b. Instrumen Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang diujicobakan untuk mengukur variabel niat berperilaku. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel:

**Tabel III.4 Instrumen Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
I am very satisfied with my overall experience at this	Saya sangat puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan saat mengunjungi restoran	Ryu et al. (2012)
Overall, this restaurant puts me in a good mood	Saat mengunjungi restoran saya mendapatkan nuansa restoran yang menyenangkan	
I have really enjoyed myself at this restaurant	Saat berada di restoran saya sangat menikmati	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

### 3. Nilai yang Dirasakan / *Perceived Value* (Variabel X2)

#### a. Deskripsi Konseptual Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk dan biaya yang mereka keluarkan untuk suatu produk.

#### b. Instrumen Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) yang diujicobakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel:

**Tabel III.5 Instrumen Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
This restaurant offered good value for the price	Restoran menawarkan harga yang baik	(Ryu et al. 2012)
The restaurant experience was worth the money	Pengalaman berkunjung ke restoran sepadan dengan biaya yang dikeluarkan	
This restaurant provides me great value as compared to others	Restoran memberikan nilai yang luar biasa dibandingkan restoran lain	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

#### 4. Citra Restoran / *Restaurant Image* (Variabel X1)

##### a. Definisi Konseptual Citra Restoran (*Restaurant Image*)

Citra restoran atau perusahaan adalah pengalaman dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra restoran atau perusahaan yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap perusahaan tersebut.

##### b. Instrumen Citra Restoran (*Restaurant Image*)

Citra restoran (*restaurant image*) yang diujicobakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel:

**Tabel III.6 Instrumen Citra Restoran (*Restaurant Image*)**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
The restaurant is sophisticated	Restoran menyediakan metode pembayaran menggunakan teknologi modern (canggih)	(Ryu et al. 2012)
It has a cheerful and enchanting atmosphere	Restoran memiliki suasana yang menyenangkan	
The restaurant has authentic Chinese cuisine	Restoran menyajikan masakan khas rumahan	
It tastes good compared with price	Harga yang ditawarkan restoran sebanding dengan rasa makanan yang enak	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

#### 5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:133) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval

yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:134) skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert genap, dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan. Peneliti mengambil skala Likert pilihan enam, Adapun kegunaan dari skala Likert enam ini agar responden tidak memberikan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Sehingga penggunaan skala Likert genap dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel III.7 Skala Pengukuran Likert Genap**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora (2008)

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

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam penelitian ini. Menurut Malhotra (2015;149) metode survei adalah kuesioner yang

terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Menurut Sugiyono (2014:81) metode survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Alasan peneliti memilih metode survei karena metode survei dapat menggambarkan secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara deskriptif hasil dari penelitian yang diperoleh melalui instrumen yang telah diberikan kepada sampel yang dipilih. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan presentase. Menurut Sugiyono (2015:207) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Uji Validitas

Dalam penelitian ini salah satu uji yang dilakukan adalah uji validitas. Menurut Malhotra (2015:226) skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra (2015:263) validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. 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 (2015:226) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antar variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan faktor analisis. Faktor analisis merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang

diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Faktor analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmation Factor Analysis*).

Menurut Hair et al. (2014:117) validitas konvergen pada EFA tercapai bila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai faktor loading sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai faktor loading pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III.8 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel**

Faktor Loading	Jumlah Sample
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. (2014:117)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sample sebanyak 200 responden yang berarti peneliti menggunakan factor loading sebesar 0.40, pengisian faktor loading tidak boleh melebihi dan mengurangi, harus menyesuaikan dengan jumlah yang sampel yang di dapatkan oleh peneliti.

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2014:123) reabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Salah satu bentuk reliabilitas adalah tes-tes ulang, dimana konsistensi diukur antara respon untuk seorang individu pada dua titik waktu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tanggapan tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada titik waktu mana pun dapat reliabel. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik cronbach's alpha ( $\alpha$ ) yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai alpha diatas 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Rumus cronbach's alpha dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Jumlah varians total

#### 4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 21. Menurut Sugiyono (2013:323) SEM dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS for windows versi 16 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

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

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bias terjadi pada bagian model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

## 1. *Asolute Fit Indices*

*Asolute Fit Indices* adalah ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks korelasi dan matriks kovarians.

### 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 *chisquare* 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. 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.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi *statistic 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.

**2. Incremental Fit Indices**

*Incremental Fit Indices* merupakan pengukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk memebandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

a. 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*.

b. 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 dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

### 3. Parsimony Fit Indices

*Parsimony Fit Indices* adalah untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

**Tabel III.9 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>
Probabilitas	$\geq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$
RMSEA	$\leq 0.08$

Sumber: Sanusi (2011)

### 5. Pilot Study

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pilot study untuk mengujicobakan istrutrumen yang telah disusun dengan cara menyebar 50 kuesioner kepada responden yang sudah mengunjungi restoran solaria selama dua kali dalam enam bulan terakhir.

Pilot study adalah suatu percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari peneliti yang nantinya akan diteliti secara besar Daniel & Sam (2011:137). Adapun keuntungan dari pelaksanaan pilot study ini, diantara lain adalah sebagai berikut:

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.

3. Memastikan apakah metode atau instrument yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, atau terlalu rumit.

**a. Deskripsi Data**

1. Jenis Kelamin

**Tabel III.10 Jenis Kelamin Pelanggan Solaria**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	8	16%
2.	Perempuan	42	84%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas Pelanggan yang mengunjungi restoran Solaria dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden atau 84%.

2. Usia

**Tabel III.11 Usia Pelanggan Solaria**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	16-20 tahun	6	12%
2.	21-25 tahun	43	86%
3.	26-30 tahun	1	2%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas Pelanggan yang mengunjungi restoran Solaria dominan berusia 21-25 tahun sebanyak 43 responden atau 86%.

### 3. Pekerjaan

**Tabel III.12 Status Pekerjaan Pelanggan Solaria**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	80%
2.	TNI/POLRI	1	2%
3.	Wirausahawan	-	-
4.	Karyawan Swasta	7	14%
5.	Pegawai Negeri	1	2%
6.	Pensiunan	-	-
7.	Lainnya	1	2%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas Pelanggan yang mengunjungi restoran Solaria dominan adalah Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 40 responden atau 80%.

### 4. Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	35	70%
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	13	26%
3.	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	1	2%
4.	> Rp. 7.000.000	1	2%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas Pelanggan yang mengunjungi restoran Solaria dominan berpenghasil kurang dari Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 40 responden atau 70%.

## b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Variabel Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

**Tabel III.13 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180.578
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Menurut Jr et al. (2019:137) nilai tinggi KMO MSA antara  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan tabel III.13 yaitu sebesar 0.860 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.14 Hasil Eigenvalues Variabel Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.844	76.880	76.880	3.844	76.880	76.880
2	.405	8.090	84.971			
3	.355	7.095	92.066			
4	.243	4.870	96.935			
5	.153	3.065	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan teori pada bab dua, niat berperilaku (*behavioral intention*) memiliki tiga dimensi. Sedangkan dalam hasil *pilot study* yang dilakukan Peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019:141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan tabel III.14 hasil penelitian diatas, dari total lima item penelitian, hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues* >1, yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 3.844, maka dapat dinyatakan bahwa variabel niat berperilaku (*behavioral intention*) hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel III.15 Hasil Factor Loading dan Cronbach' Alpha Variabel Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
BI1	Saya selalu berencana untuk membeli kembali makanan di restoran Solaria	.907
BI3	Saya akan merekomendasikan restoran Solaria sebagai pilihan membeli makanan kepada orang terdekat saya	.907
BI5	Saya dengan senang hati selalu membeli makanan di restoran Solaria	.880
BI2	Diantara banyak restoran saya memilih untuk membeli kembali makanan di Solaria	.855
BI4	Saya akan mengatakan kepada orang-orang bahwa restoran Solaria adalah restoran yang terbaik	.832
<b>Cronbach's Alpha</b>		.924

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Terdapat lima item dalam variabel niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan tabel III.15 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel niat berperilaku (*behavioral intention*) yaitu 0.924 maka dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

**Tabel III.16 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160.391
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Menurut Jr et al. (2019:137) nilai tinggi KMO MSA antara  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (*sig*)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berdasarkan tabel III.16 yaitu sebesar 0.839 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.17 Hasil Eigenvalues Variabel Kepuasan Pelanggan  
(Customer Satisfaction)**

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.707	74.142	74.142	3.707	74.142	74.142
2	.475	9.510	83.652			
3	.341	6.829	90.481			
4	.300	6.001	96.482			
5	.176	3.518	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan teori pada bab dua, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki empat dimensi. Sedangkan dalam hasil *pilot study* yang dilakukan Peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019:141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan tabel III.17 hasil penelitian diatas, dari total lima item penelitian, hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues* >1, yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 3.707, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel III.18 Hasil Factor Loading dan Cronbach' Alpha Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
CS1	Saya sangat puas dengan restoran Solaria karena memberikan layanan prima untuk Pengunjungnya	.881
CS2	Saya sangat puas dengan restoran Solaria karena memberikan makanan yang lezat untuk Pengunjungnya	.880
CS5	Saya merasa nyaman saat makan di restoran Solaria	.861
CS3	Menurut saya suasana restoran Solaria sangat menyenangkan	.852
CS4	Saya selalu merasa senang mengkonsumsi makanan dari restoran Solaria	.831
<b>Cronbach's Alpha</b>		.911

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Terdapat lima item dalam variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berdasarkan tabel III.18 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu 0.911 maka dapat dinyatakan reliabel.

3. Variabel Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

**Tabel III.19 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	133.449
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Menurut Jr et al. (2019:137) nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) berdasarkan tabel III.19 yaitu sebesar 0.862 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.20 Hasil Eigenvalues Variabel Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.795	54.208	54.208	3.795	54.208	54.208
2	.931	13.298	67.506			
3	.744	10.633	78.139			
4	.441	6.303	84.442			
5	.415	5.922	90.363			
6	.363	5.182	95.545			
7	.312	4.455	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada teori Bab dua, nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki empat dimensi. Sedangkan hasil *pilot study* yang

dilakukan peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019: 141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan tabel III.20 hasil penelitian diatas, dari total tujuh item penelitian bahwa ada satu item yang memiliki nilai *eigenvalues* >1, yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 3.795, maka dapat dinyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel III.21 Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
PV4	Saya mendapatkan kesan luar biasa saat berkunjung ke restoran Solaria	.845
PV7	Saya mendapatkan pelayanan yang baik saat berkunjung ke restoran Solaria	.829
PV6	Saya mendapatkan suasana kekeluargaan saat berkunjung ke restoran Solaria	.806
PV2	Restoran Solaria memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan pengalaman yang didapatkan	.729
PV1	Restoran Solaria memberi kesesuaian antara kualitas makanan dan harga	.710
PV3	Restoran Solaria memiliki porsi makanan yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	.640
PV5	Saya mendapat pengalaman yang luar biasa saat berkunjung ke restoran Solaria	.547
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>.855</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Terdapat tujuh item dalam variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) berdasarkan tabel III.21 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu 0.855 maka dapat dinyatakan reliabel.

#### 4. Variabel Citra Restoran (*Restaurant Image*)

**Tabel III.22 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Citra Restoran (*Restaurant Image*)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	206.041
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Menurut Jr et al. (2019:137) nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$  menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup. Hasil KMO MSA variabel citra restoran (*restaurant image*) berdasarkan tabel III.22 yaitu sebesar 0.810 atau mencapai  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari  $<0.5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.23 Hasil Eigenvalues Variabel Citra Restoran (*Restaurant Image*)**

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.263	60.900	60.900	4.263	60.900	60.900
2	.889	12.705	73.605			
3	.626	8.940	82.545			
4	.505	7.216	89.762			
5	.343	4.894	94.655			
6	.275	3.935	98.590			
7	.099	1.410	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada teori Bab dua, citra restoran (*restaurant image*) tidak memiliki dimensi. Dalam hasil *pilot study* yang dilakukan peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel citra restoran (*restaurant image*) tidak memiliki dimensi. Menurut Jr et al. (2019:141) suatu faktor dapat terbentuk jika memberikan nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan tabel III.23 hasil penelitian diatas, dari total tujuh item penelitian bahwa ada satu item yang memiliki nilai *eigenvalues* >1, yaitu *component* satu dengan nilai *eigenvalues* 4.263, maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra restoran (*restaurant image*) hanya memiliki satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

**Tabel III.24 Hasil Factor Loading dan Cronbach's Alpha Variabel Citra Restoran (*Restaurant Image*)**

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
RI1	Restoran Solaria menawarkan kemudahan dalam pembayaran	.896
RI5	Restoran Solaria memiliki menu yang sangat khas untuk keluarga	.890
RI4	Restoran Solaria memiliki suasana yang menyenangkan untuk berkumpul dengan keluarga	.821
RI6	Restoran Solaria menyajikan menu makanan yang lezat	.749
RI3	Restoran Solaria sungguh mengesankan dibanding restoran lain	.720
RI7	Restoran Solaria memiliki kualitas makanan yang lebih baik dibandingkan restoran lain	.689
RI2	Restoran Solaria menyediakan metode pembayaran menggunakan e-wallet	.662
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>.892</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Terdapat tujuh item dalam variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) berdasarkan tabel III.24 dengan keseluruhan *factor loading* melebihi dari  $>0.4$  yang menyatakan bahwa seluruh item tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.70$ . *Cronbach's Alpha* dari variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu 0.855 maka dapat dinyatakan reliabel.