

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Lokasi penelitian ialah pada wilayah DKI Jakarta khususnya *coffee shop* lokal dengan konsep industrial yang dilakukan secara online dalam memperoleh data penelitian dengan instrumen Microsoft form yang disebarakan menggunakan sosial media seperti Instagram, WhatsApp dan Line. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Desember 2021 hingga Januari 2022.

3.2 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online.

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah *explanatory* dengan jenis deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif akan melakukan pengujian terhadap dugaan atau hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sehingga akan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan riset kausal memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antar variabel independen dengan dependen.

3.3 KONSEPTUALISASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independent atau variabel bebas dari penelitian ini adalah *service quality* (kualitas pelayanan), *food quality* (kualitas makanan/minuman), *variety of menu* (variasi menu), *café atmosphere* (atmosfer kafe), *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

3.3.2 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikatnya adalah *revisit intention* (niat kunjungan ulang) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Tabel III. 1 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Service Quality*

Variabel	Items Asli	Items Adaptasi
<p><i>Service quality</i></p> <p><i>Service quality</i> mengacu pada segala sesuatu yang tampak asli dan memberikan layanan yang cepat dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan terkait dengan kepedulian, komunikasi yang baik dan kemampuan staf untuk menumbuhkan pemahaman akan kebutuhan konsumen. (Dewi, L., & Putri, S. H., 2022).</p>	<p>(Suhud, <i>et.al</i>, 2019)</p> <p><i>Assurance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pasar Santa employees have knowledge in the field of restaurant business</i> • <i>Pasar Santa employees are attentive to visitors</i> • <i>Pasar Santa employees prioritize visitors</i> • <i>Pasar Santa staff take the time to respond quickly to visitor requests</i> • <i>Pasar Santa employees are friendly</i> • <i>Pasar Santa employees are ready to quickly solve the problem of visitors</i> <p><i>Tangible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pasar Santa has a clean toilet</i> • <i>Pasar Santa has enough parking spaces</i> • <i>The public areas of Pasar Santa use modern equipment.</i> 	<p><i>Assurance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan <i>coffee shop</i> lokal berkonsep industrial memiliki pengetahuan di bidang kopi • Karyawan <i>coffee shop</i> lokal industrial memperhatikan pengunjung dengan baik • Karyawan <i>coffee shop</i> lokal industrial memprioritaskan pengunjung • Karyawan <i>coffee shop</i> lokal industrial meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan cepat • Karyawan <i>coffee shop</i> lokal industrial ramah • Karyawan <i>coffee shop</i> lokal industrial bersedia membantu masalah pengunjung dengan cepat <p><i>Tangible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Coffee shop</i> lokal industrial memiliki toilet yang bersih • <i>Coffee shop</i> lokal industrial memiliki jumlah tempat parkir yang memadai • Fasilitas umum di <i>coffee shop</i> lokal industrial menggunakan peralatan modern

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Tabel III. 2 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Food Quality*

Variabel	Items Asli	Items Adaptasi
<p><i>Food Quality</i></p> <p><i>Food quality</i> merupakan atribut kualitas pada makanan dan minuman seperti rasa, bentuk, dan penampilan sebagai stimulus dapat mempengaruhi evaluasi internal pelanggan (Konuk, 2019).</p>	<p>(Sasongko, et.al, 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>The taste of coffee in the Coffee shop is great</i> • <i>Coffee in the coffee shop has a pleasant smell</i> • <i>The aroma of coffee from the Coffee House is pleasant.</i> • <i>I like the smell and taste of coffee in the Coffee House</i> • <i>The food I ate was delicious, so I liked it.</i> • <i>The portion of food at the Korean restaurant was enough to satisfy my hunger.</i> • <i>I liked the variety of the menu in the Korean restaurant.</i> • <i>I liked the healthy food options at the Korean restaurant.</i> • <i>The products sold use safe materials.</i> • <i>Food for sale tastes good</i> • <i>Selling products have an attractive appearance</i> • <i>The food sold has a good end result</i> • <i>Food is sold unappetizing</i> • <i>Food is sold in excess</i> • <i>Products sold vary</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa kopi pada <i>coffee shop</i> lokal industrial enak • Kopi dari <i>coffee shop</i> lokal industrial memiliki bau yang enak • Aroma kopi dari <i>Coffee shop</i> lokal industrial enak. • Saya suka aroma dan rasa kopi dari <i>Coffee shop</i> lokal industrial. • Makanan yang saya makan pada <i>coffee shop</i> lokal industrial enak, jadi saya menikmatinya. • Porsi makanan di <i>coffee shop</i> lokal industrial cukup memuaskan rasa lapar saya. • Saya menyukai berbagai pilihan menu di <i>coffee shop</i> lokal industrial • Saya menyukai pilihan makanan sehat di <i>coffee shop</i> lokal industrial • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial menggunakan bahan yang aman • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial rasanya enak • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial memiliki tampilan yang menarik

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food vendors provide cutlery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial memiliki hasil akhir yang bagus • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial tidak menggugah selera • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial membuat kenyang. • Makanan yang dijual <i>coffee shop</i> lokal industrial bervariasi • <i>coffee shop</i> lokal industrial menyediakan peralatan makan dengan lengkap
--	---	---

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Tabel III. 3 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Variety of Menu*

Variabel	Items Asli	Items Adaptasi
<p><i>Variety of Menu</i></p> <p>Variasi menu berarti kumpulan keseluruhan produk atau menu yang disajikan dari penjual ke pembeli. (Sari & Andjarwati, 2018).</p>	<p>(Baiomy <i>et.al</i>, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Availability of a healthy alternative</i> • <i>Availability of vegetarian options</i> • <i>Availability of various food flavors</i> • <i>Availability of children's menu at any time</i> • <i>Availability of different food colors</i> <ul style="list-style-type: none"> • Roti Empat Enam memiliki berbagai macam rasa. • Roti Empat Enam memiliki berbagai macam jenis. • Varian rasa Roti Empat Enam sesuai dengan selera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan alternatif menu yang sehat pada <i>coffee shop</i> lokal industrial • Ketersediaan pilihan vegetarian pada <i>coffee shop</i> lokal industrial • Tersedianya berbagai rasa makanan pada <i>coffee shop</i> lokal industrial • Ketersediaan menu anak-anak pada <i>coffee shop</i> lokal industrial • Ketersediaan berbagai warna makanan pada <i>coffee shop</i> lokal industrial <ul style="list-style-type: none"> • <i>Coffee shop</i> lokal industrial memiliki berbagai macam rasa. • <i>Coffee shop</i> lokal industrial memiliki berbagai macam jenis. • Varian rasa <i>coffee shop</i> lokal industrial sesuai dengan selera.

	<ul style="list-style-type: none"> • Semua varian rasa Roti Empat Enam selalu tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Semua varian rasa <i>coffee shop</i> lokal industrial selalu tersedia
--	---	---

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Tabel III. 4 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Cafe Atmosphere*

Variabel	Items Asli	Items Adaptasi
<p><i>Café Atmosphere</i></p> <p><i>Café Atmosphere</i> sebagai alat untuk memberikan pengaruh emosional pada pembeli untuk merangsang pembelian melalui desain dan suasana lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2013).</p>	<p>(Purwadi, et.al, 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>The cleanliness of Excelso outlets is always awake</i> • <i>The music played by Excelso makes her comfortable and not noisy in the ears</i> • <i>The aroma used by Excelso creates a feeling of comfort and does not interfere with the appetite</i> • <i>The room temperature is always invigorating and makes it comfortable to be in the Excelso cabin</i> • <i>Lighting selection made by Excelso is correct and sufficient</i> • <i>Starbucks has a cozy atmosphere.</i> • <i>The atmosphere of Starbucks is familiar to me.</i> • <i>I feel comfortable spending time at Starbucks.</i> • <i>Starbucks helps me relax.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan <i>coffee shop</i> lokal industrial selalu terjaga • Musik yang dimainkan oleh <i>coffee shop</i> lokal industrial membuat nyaman dan tidak berisik di telinga. • Wewangian yang digunakan <i>coffee shop</i> lokal industrial menciptakan rasa nyaman dan tidak mengganggu selera makan. • Suhu ruangan selalu terjaga dan membuat nyaman berada di <i>coffee shop</i> lokal industrial • Pemilihan <i>lighting</i> yang dilakukan oleh <i>coffee shop</i> lokal industrial sudah tepat dan memadai • <i>Coffee shop</i> lokal industrial memiliki suasana yang nyaman. • Suasana <i>coffee shop</i> lokal industrial sudah tidak asing lagi bagi saya. • Sangat nyaman untuk menghabiskan waktu saya di <i>coffee shop</i> lokal industrial • <i>Coffee shop</i> lokal industrial membuatku santai.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Tabel III. 5 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Items Asli	Items Adaptasi
<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer satisfaction</i> Perasaan pelanggan secara keseluruhan dari evaluasi antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan (Sofia et al, 2020).</p>	<p>(Suhud, et.al, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>I am satisfied with the price of food in Pasar Santa</i> • <i>It is easy for me to get food in Pasar Santa</i> • <i>I recommend others to visit Pasar Santa</i> • <i>I am satisfied with the food I eat</i> • <i>I am satisfied with the quality of food in Pasar Santa</i> • <i>In general, I am satisfied with my favorite Coffee House.</i> • <i>I am satisfied with visiting my favorite coffee shop compared to my expectations.</i> • <i>I am satisfied with visiting my favorite Coffee shop given the time and effort involved.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas dengan harga makanan di <i>coffee shop</i> lokal industrial • Mudah bagi saya untuk mendapatkan makanan di <i>coffee shop</i> lokal industrial • Saya merujuk orang lain untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal industrial • Saya puas dengan makanan yang saya konsumsi di <i>coffee shop</i> lokal industrial • Saya puas dengan kualitas produk makanan <i>coffee shop</i> lokal industrial • Secara keseluruhan, saya puas dengan <i>coffee shop</i> lokal industrial • Saya puas ketika mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal industrial dibandingkan dengan harapan saya. • Saya puas ketika mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal industrial mengingat waktu dan tenaga yang saya investasikan.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Tabel III. 6 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel *Revisit Intention*

Variabel	Items Asli	Items Adaptasi
<p><i>Revisit Intention</i></p> <p><i>Revisit intention</i> merupakan kesediaan pelanggan untuk kembali ke tempat yang sama atau kemungkinan mereka untuk membeli kembali</p>	<p>(Cakici, et.al, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>I would like to return to this restaurant in the future</i> • <i>I would recommend this restaurant to my</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya ingin kembali ke <i>coffee shop</i> lokal industrial di masa depan. • Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> lokal industrial kepada

<p>produk dari tempat yang sama (Sofia <i>et al</i>, 2020).</p>	<p><i>friends or other people</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>I would like to come to this restaurant more often</i> • <i>I would say good things about this restaurant to others</i> • <i>I pay more every time I go to this restaurant, it doesn't bother me</i> 	<p>teman-teman saya atau orang lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya ingin datang lebih sering ke <i>coffee shop</i> lokal industrial • Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>coffee shop</i> lokal industrial kepada orang lain • Saya membayar lebih setiap kali di <i>coffee shop</i> lokal industrial tidak mengganggu saya
---	---	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

3.4 POPULASI DAN SAMPLE

3.4.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini mengacu pada masyarakat DKI Jakarta yang pernah mengunjungi *coffee shop* lokal berkonsep industrial. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi *infinite*, yang artinya peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung atau pelanggan *industrial-concept coffee shop* di DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) Ukuran sampel yang sesuai melebihi 100 responden sehingga skor interpretasi dapat digunakan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Rumus untuk menghitung jumlah calon responden yaitu (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali)

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah $(17 + 6) \times 10 = 230$. Maka calon responden pada penelitian ini menggunakan sebanyak 230 responden.

Metode yang digunakan ialah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebelum membagikan survei kuisisioner, peneliti mencantumkan syarat atau kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu merupakan masyarakat DKI

Jakarta, serta orang tersebut pernah mengunjungi *coffee shop* dengan konsep industrial. Hal itu juga menjadi sebuah alasan menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini agar harapannya sampel yang diambil akan benar-benar sesuai dengan kriteria sesuai dengan penelitian yang dilakukan

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada warga DKI Jakarta yang bersedia mengisinya dan menjadi responden penelitian ini guna memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan mengirimkan kuesioner online yang disebarakan melalui jejaring sosial WhatsApp, Line dan Instagram kepada 230 calon responden yang memenuhi syarat, yaitu mereka yang pernah mengunjungi kedai kopi lokal dengan konsep industri. Dengan demikian diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan kuesioner penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur untuk diberikan kepada responden dengan beberapa kriteria. Persyaratan atau kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang pernah berkunjung atau sedang berkunjung dan berbelanja di kedai kopi berkonsep industri lokal, berusia 17-55 tahun. Menurut Depkes RI (2009), usia 17 tahun ialah tergolong pada tahap remaja akhir, dan usia 55 tahun merupakan masa lansia awal. Oleh karena itu peneliti memilih *range* umur tersebut untuk dijadikan calon responden. Dengan adanya persyaratan tersebut penelitian ini diharapkan mendapatkan responden yang sesuai sehingga dapat memberikan informasi yang spesifik dan sesuai.

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Skala Likert telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala

ini menilai sikap atau perilaku yang diinginkan oleh peneliti dengan menghadirkan beberapa pernyataan kepada responden dan kemudian meminta responden untuk memberikan pilihan jawaban atau tanggapan pada skala pengukuran. apa yang disediakan.

Berdasarkan pengalaman masyarakat Indonesia terdapat kecenderungan seseorang atau responden memberikan pilihan jawaban pada kategori sedang karena alasan kemanusiaan, namun jika hal ini terjadi peneliti tidak dapat memperoleh informasi tertentu, untuk mengatasi hal tersebut peneliti disarankan untuk ikuti tes skala Likert menggunakan skor 6 poin (Hodge, A. S, 2021). Nilai skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III. 7 Nilai Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 26 dan SEM (*Structural Equation Modelingg*) dari paket statistik AMOS versi 26 untuk mengolah dan menganalisis data penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keberlakuan item-item dalam daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra (2010), validitas adalah alat kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan bias. Sehingga ukuran-ukuran tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting ketika mengevaluasi suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner

yang digunakan untuk penelitian ini valid. Alat yang andal belum tentu valid. Untuk dapat melihat korelasi dalam kenyataan, maka analisis faktor yang digunakan. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*exploratory factor analysis*) dengan menggunakan perangkat SPSS dan CFA (*confirmatory factor analysis*) menggunakan perangkat AMOS. EFA berfungsi sebagai penanda faktor-faktor yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel, alasan peneliti menggunakan uji EFA karena skor dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi. Sedangkan CFA berfungsi untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur merepresentasikan sebuah desain atau konstruk (Hair, J. F., 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu kuesioner yang menggambarkan kinerja variabel. Kuesioner dianggap andal atau baik jika jawaban orang tersebut terhadap pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian *Cronbach Alpha* digunakan dengan batas seperti 0,6. Keandalan kurang dari 0,6 buruk, 0,7 dapat diterima, dan 0,8 baik (Hair, J. F., 2012).

3.6.3 Uji Hipotesis

Saat digunakan, *structural equation modeling* (SEM) terdiri dari tiga bagian untuk menentukan apakah model SEM cocok atau tidak.

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolut fit index merupakan pengujian paling dasar dalam SEM, mengukur seluruh model *fit*, baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Secara khusus, ukuran perbandingan model yang diusulkan dengan model lain disebut indeks kenaikan. Menurut Ferdinand (2006), berikut adalah *model fit index* pada SEM untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau tidak.

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. 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 lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50, 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 di atas 0.95.

c) NNFI (*Non Normed Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NNFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

d) 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.

e) *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model. Model dapat diterima dan dikatakan *good fit* apabila memiliki hasil nilai $\geq 0,95$ atau nilai yang mendekati 1,0.

f) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak terpengaruh oleh ukuran sampel karena sangat baik dalam mengukur tingkat akseptabilitas suatu model. Nilai indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana mendekati 1 menunjukkan tingkat akseptabilitas model tertinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah 0,95. Saat menguji model, indeks TLI dan CFI sangat disarankan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kurang bergantung pada kompleksitas model.

g) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk menentukan statistik *chisquare* dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan kualitas kecocokan yang dapat diharapkan jika model dievaluasi secara kolektif. Nilai RMSEA yang kurang dari atau sama dengan 0,08 merupakan indikasi akseptabilitas model.

Tabel III. 8 Goodness of Fit Indices

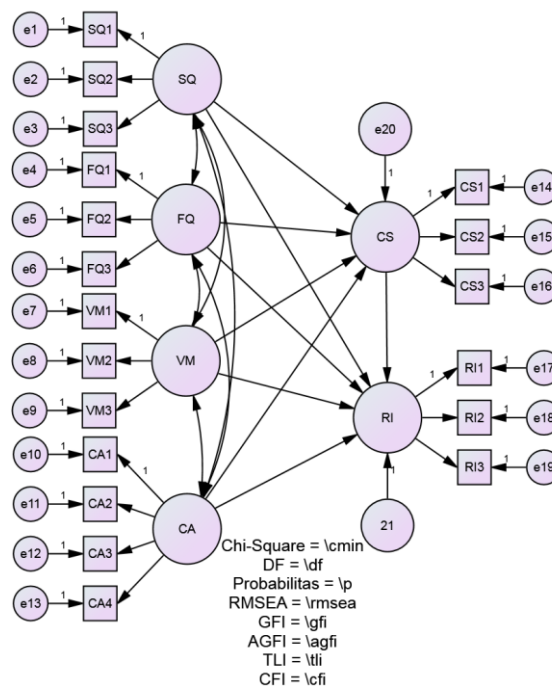
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)

Dalam menguji suatu hipotesis tentang hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis tentang hubungan antar variabel ditunjukkan berdasarkan nilai *standardized total effect* yang dibakukan, dimana hasil analisis data akan mengungkapkan seberapa kuat pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji t merupakan

pengujian untuk mengetahui signifikansi pengaruh suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat secara terpisah, sedangkan variabel terikat lainnya dianggap konstan. Kriteria validasi mempertimbangkan nilai t antar variabel dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf = 0,05 adalah 1,96. Dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel dengan nilai $t > 1,96$ adalah signifikan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima. Dalam hal ini, jika probabilitas signifikan lebih besar dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.7 MODEL SEM



Gambar III. 1 Diagram Konseptual *Full Model*

Sumber: Diolah Peneliti (2022)