

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian**

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta. Alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan responden yang sesuai kriteria peneliti untuk melaksanakan penelitian di lokasi tersebut yaitu wisatawan yang berdomisili di Jakarta Timur dan sedang berwisata rekreasi di Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) penelitian kuantitatif adalah satu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi rerata. Metode ini juga disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data penelitiannya berupa angka-angka.

Sugiyono (2017) mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Adapun variabel independen yaitu: *perceived value* dan *promotion*, variabel dependen yaitu: *revisit intention*, dan variabel *intervening* yaitu: *satisfaction*.

### **3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni *perceived value* sebagai variabel bebas  $X_1$  dan *promotion* sebagai variabel bebas  $X_2$ , satu variabel *intervening* yakni *satisfaction* sebagai variabel *intervening* Y. Satu variabel dependen yaitu *revisit intention* sebagai variabel terikat Z.

#### **3.3.1 Variabel Dependen**

Menurut Radjab & Jam'an (2017) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli sebagai (Z).

#### **3.3.2 Variabel Independen**

Menurut Radjab & Jam'an (2017) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel bebas

merupakan variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu negara asal sebagai (X1) dan citra merek sebagai (X2).

### **3.3.3 Variabel *Intervening***

Menurut Radjab & Jam'an (2017) Variabel *intervening* adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung peristiwanya tetapi dapat diamati hasilnya. Variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas (Y).

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Syahrums & Salim (2012) Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Anggota populasi dapat berupa benda hidup, maupun benda mati, dan manusia, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati.

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah pengunjung Dunia Fantasi, Ancol yang berdomisili di Jakarta Timur. Jenis populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah

populasi *infinite*. Populasi *infinite* menurut Suryani dan Hendryadi (2014), yaitu populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhitung. Dimana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti Pengunjung Dunia Fantasi, Ancol.

### 3.4.2 Sampel

Syahrum & Salim (2012) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* merupakan teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu.

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung Dunia Fantasi, Ancol,
2. Berusia 17-32 tahun,
3. Berdomisili di Jakarta Timur, dan
4. Sudah melakukan mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol minimal 2 (dua) kali dalam setahun.

Mengutip Hair (2010) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum 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.

Apabila menyesuaikan dengan teori Hair (2010) mengatakan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi syarat minimal sampel. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan responden adalah pengunjung Dunia Fantasi, Ancol.

**Tabel 3.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

<b>Tinjauan Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
Suhud, U., & Wibowo, A. (2016).	200	<i>Convenience Sampling</i>	Jakarta	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Hatta, Iha Haryani, & Rachbini, Widarto, & Derriawan (2018).	200	<i>Purposive Sampling</i>	Jakarta	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016).	300	-	China	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>
Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016).	200	<i>Purposive Sampling</i>	Jakarta	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Cole, S. T., & Scott, D. (2004).	593	-	Northeast Ohio	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Kim, J. H. (2018).	301	<i>Purposive Sampling</i>	Taiwan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015).	376	<i>Convenience Sampling</i>	South Korea	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2014).	110	<i>Purposive Sampling</i>	Semarang	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>
Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018).	175	<i>Simple Random Sampling</i>	Cikarang	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018).	116	<i>Purposive Sampling</i>	Manggarai	<i>Path Analyse</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Menurut Hidayat (2011), data primer adalah data yang dilakukan atau berasal dari pihak pertama. Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain-lain. Menurut Sugiyono (2015), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data tersebut diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang di bagikan kepada 200 responden yang berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.



### 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

#### 3.6.1 *Perceived Value*

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel *Perceived Value***

Konsep	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Perceived Value</i> ( $X_1$ ) penilaian keseluruhan yang dibuat oleh wisatawan berdasarkan perbandingan mereka antara utilitas atau manfaat dan biaya yang dirasakan atau pengorbanan yang terkait dengan tujuan. Wang et al. (2016)	<i>Considering the money I spent, it is worth visiting this destination.</i>	Biaya yang sudah saya keluarkan, sebanding ketika berkunjung ke Dufan	Bonillo, Fernandez, dan Castillo (2016)
	<i>Considering the money I spent, it is worth visiting this destination.</i>	Waktu yang sudah saya habiskan, sebanding ketika berkunjung ke Dufan	
	<i>Considering the effort I made, it is worth visiting this destination</i>	Upaya yang sudah saya usahakan, sebanding ketika berkunjung ke Dufan	
	<i>Overall, it is worth visiting this destination</i>	Secara keseluruhan, sangat tepat untuk berkunjung ke Dufan	



	<i>Attractions in Sydney gives a good impression for me</i>	Dufan memberikan kesan yang baik kepada saya	Herstanti, Suhud, Wibowo (2014)
	<i>I feel a new Experience unforgettable journey through Sydney travel</i>	Saya mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan ketika berkunjung ke Dufan	
	<i>I gain valuable experience I can tell you after your tour.</i>	Saya mendapatkan pengalaman berharga setelah mengunjungi Dufan	
	<i>I get the services of attractions in Sydney worth the money that I spend.</i>	Saya mendapatkan layanan wisata di Dufan yang senilai dengan uang yang dikeluarkan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

3.6.2 *Promotion*

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel *Promotion***

<b>Konsep</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) promosi adalah strategi pemasaran yang penting karena memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan, saran, dan membujuk pasar yang ditargetkan. Cibro dan Hudrasyah (2017)	<i>Advertising</i> yang dilakukan store inspired secara online sangat menarik.	Iklan yang dilakukan Dufan sangat menarik	Aldebi & Aljboory , 2017; Dwifa et al., 2015; Shrestha, 2015
	<i>Advertisement campaigns make use of various means of advertisement (radio, newspapers, journals, magazines, TV, cinema, tourist exhibition, etc.)</i>	Dufan memanfaatkan iklan di berbagai media (radio, banner stand, majalah, televisi, pameran, dll)	
	<i>The electronic means of advertisement - (such as mobiles, electronic websites, and social networking sites</i>	Dufan memanfaatkan media elektronik yang digunakan untuk beriklan (ponsel, situs web, situs jejaring sosial)	

		mengirimkan informasi yang jelas, akurat dan memberikan informasi yang memadai	
	<i>There are good offers and discounts on the prices of accommodations , trips and entertainment services</i>	Ada penawaran yang menarik untuk harga akomodasi, kelompok, dan hiburan pada Dufan	
	<i>My purchase decision is based on sales promotion offered by the brand</i>	Keputusan pembelian saya didasarkan pada promosi penjualan yang ditawarkan oleh Dufan	
	<i>The workers working at the tourist destinations are keen to finding solutions for solving the problems that we face</i>	Pelayanan pelanggan Dufan membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi ketika melakukan pemesanan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

### 3.6.3 Satisfaction

**Tabel 3.4**  
**Operasionalisasi Variabel Satisfaction**

<b>Konsep</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Satisfaction</i> (Y) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Park dalam Hasan (2009)	<i>I was pleased to dine in at this restaurant</i>	Saya merasa senang saat mengunjungi Dufan	Suhud dan Wibowo (2016)
	<i>I think I made the correct decision to attend this restaurant</i>	Saya pikir saya membuat keputusan yang tepat untuk mengunjungi Dufan	
	<i>The overall feeling I got from this restaurant was satisfying</i>	Secara keseluruhan saya merasa puas mengunjungi Dufan	
	<i>The overall feeling I got from this restaurant put me in a good mood</i>	Secara keseluruhan Dufan membuat suasana hati terasa senang	
	<i>I really enjoyed myself at this restaurant</i>	Saya sangat menikmati kunjungan ke Dufan	
	<i>I'm satisfied with my decision to</i>	Saya puasa dengan kepuasan yang saya	Tan (2017)

	<i>visit this restaurant</i>	buat untuk mengunjungi Dufan	M. K. Hasan et al (2019)
	<i>My choice to choose this restaurant is a wise one.</i>	Keputusan saya untuk memilih Dufan adalah salah satu yang paling bijak	
	<i>I am happy about my decision to visit this restaurant.</i>	Saya senang dengan kepuasan yang saya buat untuk mengunjungi Dufan	
	<i>I am happy with my decision to visit</i>	Saya senang dengan keputusan saya untuk mengunjungi Dufan	
	<i>I truly enjoyed visiting this beach</i>	Saya benar-benar menikmati kunjungan saya ke Dufan	
	<i>I am satisfied considering the money and time I spent here</i>	Saya merasa puas mempertimbangkan uang, waktu yang saya habiskan di Dufan	
	<i>Overall, I am fully satisfied with this tour</i>	Secara keseluruhan saya puas dengan tour ke Dufan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

### 3.6.4 Revisit Intention

**Tabel 3.5**  
**Operasionalisasi Variabel Revisit Intention**

Konsep	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<b>Revisit Intention (Z)</b> niat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pengunjung menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pengunjung. Hwang dalam Jeon Hyunjin (2013)	<i>I would like to come back to this restaurant in the future</i>	Saya akan berkunjung kembali ke Dufan di masa depan	Suhuddan Wibowo (2016)
	<i>I would recommend this restaurant to my friends or others</i>	Saya akan merekomendasikan Dufan kepada orang lain	
	<i>I would more frequently visit this restaurant</i>	Saya akan mengunjungi Dufan lebih sering lagi	
	<i>I would consider dining in this restaurant</i>	Saya akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung di Dufan	
	<i>I am willing to revisit this beach</i>	Saya memiliki niat untuk mengunjungi kembali Dufan	M. K. Hasan et al (2019)
	<i>I am willing to spend time and money to revisit the beach.</i>	Saya bersedia menghabiskan waktu serta uang untuk mengunjungi kembali Dufan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2015), 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.

Untuk penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan skala Likert *type-scale*. Menurut Maholtra (2010) yaitu skala pengukuran dengan tingkatan “sangat tidak setuju” untuk poin terendah, dan “sangat setuju” untuk poin tertinggi. Menurut Nugroho *et al.* (2019) untuk menghindari jawaban netral dari para responden, maka skala Likert *type-scale* pada penelitian disarankan untuk menggunakan skala genap dengan jumlah respon terdiri dari 6 poin skor, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan poin skor tertinggi 6.

Berikut adalah kategori penilaian setiap poin skor yang akan digunakan untuk penelitian ini :

**Tabel 3.6**  
**Pengukuran Skala Likert *type-scale***

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	<b>STS</b>
Tidak Setuju	2	<b>TS</b>
Agak Tidak Setuju	3	<b>ATS</b>
Agak Setuju	4	<b>AS</b>
Setuju	5	<b>S</b>
Sangat Setuju	6	<b>SS</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM yang terdapat pada *Software LISREL* versi 8.8. Peneliti menggunakan SEM dalam penelitian ini karena SEM dianggap lebih akurat, yakni peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel, tetapi juga mengetahui komponen-komponen yang membentuk variabel dan mengetahui ukurannya.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan tiap responden berdasarkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini, pendekatan teknik analisis deskriptif berupa representasi melalui tabel atau grafik. Perhitungan data berdasarkan frekuensi serta persentase.

#### 3.8.2 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Validitas adalah alat survei dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan sifat objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator - indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010) uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas diperiksa menggunakan uji Pearson.



Sebuah skor Pearson dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka tidak valid.

### 3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Menurut Juliandi et al. (2014) Uji reliabilitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

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.

Rumus reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha adalah:

Rumus reliabilitas 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

$\sigma b^2$  : jumlah varians butir

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$  : jumlah varians total

Kriteria untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak dengan menggunakan Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

1. Jika angka reliabilitas Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka instrumen penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika angka reliabilitas Cronbach's Alpha  $< 0,6$ , maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

#### 3.8.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sarwono (2010) analisis jalur (*path analysis*) berguna untuk menyusun hipotesa hubungan-hubungan sebab akibat di antara variabel-variabel dan menguji model-model sebab akibat

dengan menggunakan persamaan linier. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur antara lain:

1. Linieritas: SEM mempunyai asumsi Hubungan antar variabel harus linear antara variabel-variabel indikator dan variabel-variabel laten.
2. Kesalahan residual yang tidak berkorelasi: kovarian nilai – nilai variabel tergantung yang diprediksi dan residual – residual sebesar 0.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif: suatu model disebut rekursif jika semua anak panah menuju satu arah dari variabel independen ke dependen.
4. Data interval: sebaiknya data interval digunakan dalam SEM.
5. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur tradisional, kesalahan model – model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM. Jika data ordinal yang digunakan maka sebelum dianalisis dengan SEM, data harus diubah ke interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

### 3.8.5 Kesesuaian Model

Beberapa langkah untuk menguji apakah model SEM Realibilitas layak. Hal pertama yang harus diperiksa adalah dengan menguji apakah ada nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak dapat muncul pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah selanjutnya adalah menjalankan ujikecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* SEM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Absolute Fit Measure.
2. Incremental Fit Measures.
3. Parsimonious Fit Measures.

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Alat ukur pada Absolute Fit Measures yaitu:

1. Uji *Chi Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *perfect fit* apabila nilai chi-squarenya nol atau dengan nilai idel sebesar  $< 3$ .
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai  $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual* (RMR) adalah rata-rata residual antara matriks kovarians /korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilainya  $RMR < 0,05$ ).

4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai  $RMSEA \leq 0,05$  dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ .

*Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* jika ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI), dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai

sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $TLI \geq 0,9$ , dan dikatakan *marginal fit* apabila memiliki nilai  $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$ .

3. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* apabila ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ ).

**Tabel 3.7**  
***Goodness of Fit Indices***

<b><i>Goodness of Fit Indices</i></b>	<b><i>Cut-off Value</i></b>
Chi Square	Semakin kecil semakin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

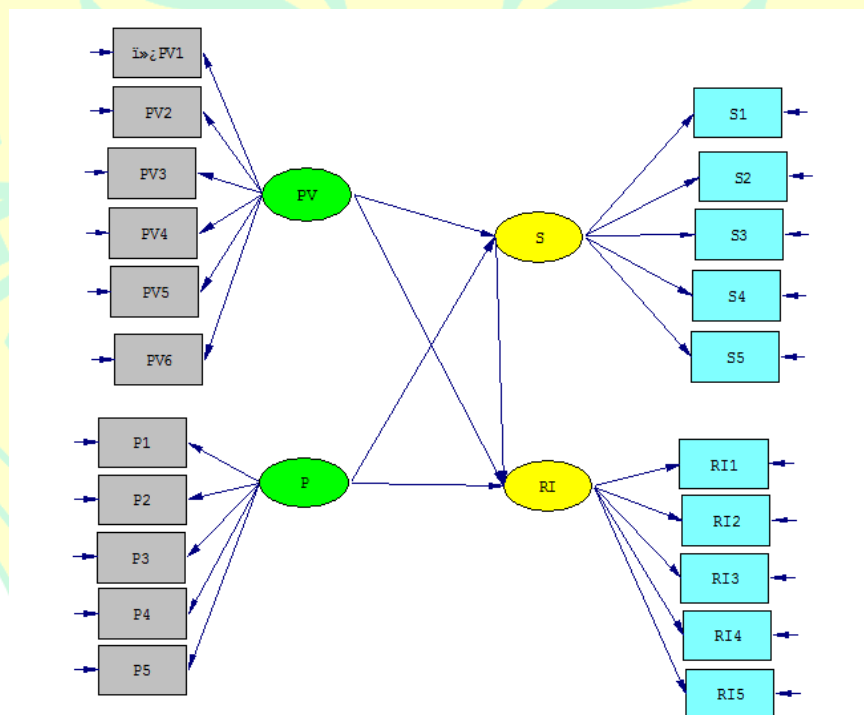
Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

### 3.8.6 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dengan menggunakan nilai *standardized total effects* dimana dari hasil analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel.

Kriteria pengujian dengan mempertimbangkan *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. Maka hubungan antar variabel yang memiliki *t-values* lebih besar dari 1,96 dapat dikatakan signifikan.

### 3.9 Model SEM



**Gambar 3.1**

**Diagram Konseptual Full Model**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)