

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Tujuan yang lebih rincinya adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *consumer attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer motivation*.
2. Untuk mengetahui apakah *value* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer motivation*.
3. Untuk mengetahui apakah *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer motivation*.
4. Untuk mengetahui apakah *consumer motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *consumer attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *value* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*.

7. Untuk mengetahui apakah *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*.

1.2.Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah kawasan perkantoran di Jalan Sudirman, Jakarta. Pemilihan lokasi perkantoran tersebut karena daerah tersebut memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya. Waktu penelitian dimulai dari Desember 2016 -Juni 2017.

1.3.Metode Penelitian

Metode penilitan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Hair *et al* (2006), adalah “*Research that places heavy emphasis on using formalized standard questions and predetermined response options in questionnaires or surveys administered to large numbers of respondents.*”. Metode kuantitatif adalah penelitian yang memberikan penekanan berat pada penggunaan pertanyaan standar formal dan pilihan respon yang telah ditentukan sebelumnya dalam kuesioner atau survei yang diberikan kepada sejumlah besar responden.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Malhotra (2010)¹, *structural equation modelling (SEM) is a procedure for estimating a series of dependence relationships among a set of concepts or constructs represented by multiple measured variabels and*

¹ Naresh K. Malhotra. *Marketing Research: An Applied Orientation*. USA: Pearson Education Limited. 10th Edition. 2010. p.754.

incorporated into an integrateed model. SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi, diwakili oleh beberapa variabel dimasukkan kedalam model yang terintegrasi.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif. Riset eksploratif adalah jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti². Riset eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut ini³:

1. Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih cepat
2. Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
3. Mengembangkan hipotesis
4. Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut
5. Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
6. Membuat prioritas untuk riset lebih lanjut

² Naresh K. Malhotra. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jakarta: PT. Indeks. p.89. 2009.

³ *Ibid.* p.91.

1.4. Sampling

1.4.1. Populasi

Populasi menurut Malhotra (2010)⁴ dalam bukunya *Marketing Research: An Applied Orientation* adalah “*The Aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah karyawan swasta yang bekerja di wilayah Sudirman. Alasan pemilihan populasi karyawan di wilayah Sudirman karena, daerah ini memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Populasi yang dipilih adalah *infinite* karena peneliti tidak mengetahui pasti berapa jumlah karyawan yang berada di wilayah Jalan Sudirman.

1.4.2. Sampel

Menurut Malhotra (2010)⁵ *sample is a subgroup of the elements of the population or study object*. Sampel adalah subkelompok dari unsur populasi atau objek penelitian.

Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik yang memungkinkan peneliti

⁴ Naresh K. Malhotra. 2010. *Op.cit.* p.370.

⁵ *Ibid.*

mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi⁶.

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Karyawan atau karyawan swasta yang bekerja di daerah Jalan Sudirman.
- b. Berusia antara 18-60 tahun.
- c. Bertempat tinggal di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Sanusi (2013)⁷ menjelaskan untuk menentukan ukuran sampel dapat dilihat berdasarkan dari beberapa faktor, seperti:

1. Bergantung pada bentuk parameter yang akan dijadikan tolak ukur analisis.
2. Bergantung pada variabilitas (keseragaman) nilai-nilai variabel yang akan diteliti. Ukuran statistik yang menggambarkan keseragaman variabel adalah simpangan baku.
3. Bergantung pada tipe *sampling* yang digunakan.
4. Bergantung pada apakah penelitian ini untuk menaksir (estimasi) atau menguji hipotesis.
5. Bergantung pada apakah penelitian itu komparatif atau nonkomparatif.
6. Seberapa jauh kedalaman analisis (*the depth of analysis*).

⁶ Uma Sekaran, Roger Bougie. *Research Methods for Business*, fifth edition. UK: Wiley. 2009. p. 276

⁷ Anwar Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Ke-3. 2013. p.96.

Malhotra⁸ menjelaskan bahwa perbedaan *research studies* juga dapat mempengaruhi perbedaan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

Tabel III.1

Sampel yang Digunakan dalam Riset

<i>Sample Sizes Used in Marketing Research Studies</i>		
<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset penyelesaian masalah	200	300-500
Pengujian produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500
Iklan TV/Radio/Cetak	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	<i>2 groups</i>	<i>6-15 groups.</i>

Sumber: Malhotra (2010)

Menurut Sanusi (2013)⁹, dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM ada beberapa pedoman, sebagai berikut:

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.

⁸ Naresh K. Malhotra. 2010. *Op.Cit.* p.375.

⁹ Anwar Sanusi. *Op.Cit.* p.175.

3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali lima sampai dengan sepuluh. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampe adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimati tertentu.

Tabel III.2

Tabel Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1.	Namyun Kil, Stephen M. Holland, Taylor V. Stein (2014)	235	The Florida Scenic Trail, USA	SEM
2.	Constanza Bianchi, Sandra Milberg, dan Andres Cuenco (2016)	800	Peru, Brazil, Spanyol, dan German.	SEM
3.	Magnus Hultman, Azadeh Kazemia, dan Vahid Ghasemi (2015)	725 (Swedia) 652 (Taiwan)	Swedia dan Taiwan	SEM
4.	Jiaying Lu, Kam Hung, Lili Wang, Michael A. Schuett, dan Liang Hu. (2015)	360	Hangzhou dan Nanjing	SEM
5.	Usep Suhud (2015)	551 (390 <i>developed countries &</i> 161)	<i>Developed and Developing Countries</i>	SEM

		<i>developing countries)</i>		
6.	Usep Suhud dan Greg Willson (2016)	542 (385 <i>developed countries</i> dan 157 <i>developing countries)</i>	<i>Developed and developing countries</i>	SEM
7.	Mei-Fang Chen dan Pei-Ju Tung (2014)	559	Taiwan	SEM
8.	Mimi Li dan Liping A. Cai (2012)	966	China	SEM
9.	Yi-Man Teng, Kun-Shan Wu, dan Hsiao-Hu Lu	258	Taiwan	SEM
10.	WooMI Jo Phillips dan SooCheong (Shawn) Jang	681	USA	SEM
11.	Paul Williams dan Geoffrey N.	450	<i>The Pinnacles in Namburg National Park in Western Australia.</i>	SEM

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 350 responden, merujuk dari pendapat Malhotra dan Sanusi diatas. Dalam penelitian ini, yang dapat dijadikan responden adalah karyawan yang bekerja di Jalan

Sudirman, karena pada umumnya karyawan sudah memiliki penghasilan sendiri dan membutuhkan waktu untuk liburan atau *traveling*. Pemilihan daerah Sudirman sebagai lokasi diambilnya sampel karena Sudirman merupakan sentra bisnis Jakarta yang memiliki berbagai macam perkantoran, sehingga lokasi ini peneliti anggap tepat untuk pengambilan sampel.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Malhotra¹⁰, *primary data are originated by the researcher for the specific purpose of addressing the research problem*. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk tujuan spesifik dalam menangani masalah penelitian.

Data primer tersebut diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden¹¹.

1.6. Operasionalisasi Variabel

1.6.1. Consumer Attitude

¹⁰ Naresh K. Malhotra. 2010. *Op.cit.* p.132.

¹¹ Naresh K. Malhotra. 2009. *Op.Cit.* p.325.

Definisi Konseptual: *Consumer attitude* atau sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Definisi Operasional: Sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dirinya sendiri mengenai senang atau tidak senang dengan Situs Gunung Padang.

Tabel III.3

Operasionalisasi Variabel *Consumer Attitude*

Konsep	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Consumer Attitude</i> (X1) Ekspresi perasaan <i>(inner feeling)</i> yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek	Kognitif	Mengunjungi Situs Gunung Padang pengalaman yang berharga	Schiffman dan Wisenblit (2015)
		Mengunjungi Situs Gunung Padang pengalaman yang menyenangkan	
	Afektif	Mengunjungi Situs Gunung Padang pengalaman yang menarik	
		Pengalaman yang memuaskan	
		Pengalaman yang tidak terlupakan	
	Konatif	Mengunjungi Situs Gunung Padang adalah gagasan yang tidak masuk akal – gagasan yang masuk akal	

		Biaya yang terjangkau – Biaya yang tidak terjangkau	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang penuh tantangan	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang memacu adrenalin	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

1.6.2. Consumer Value

Definisi Konseptual: *Value* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan terhadap suatu layanan, berdasarkan terhadap keuntungan apa yang diterima oleh pelanggan, manfaat apa yang diterima oleh pelanggan, dan berapa biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam mendapatkan layanan tersebut

Definisi Operasional: Nilai adalah penilaian konsumen berdasarkan keuntungan yang diterima saat mengunjungi Situs Gunung Padang dan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengunjungi Situs Gunung Padang.

Tabel III.4

Operasionalisasi Variabel *Value*

Konsep	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Value</i> (X2) Penilaian keseluruhan oleh pelanggan	- <i>Functional Value</i>	Situs Gunung Padang menawarkan kualitas tempat wisata yang konsisten.	Williams dan Soutar (2009)

<p>terhadap suatu layanan, berdasarkan terhadap keuntungan apa yang diterima oleh pelanggan, manfaat apa yang diterima oleh pelanggan, dan berapa biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam mendapatkan layanan tersebut</p>		<p>Kualitas Situs Gunung Padang sesuai standar yang dapat diterima.</p>	
		<p>Mengunjungi Situs Gunung Padang adalah liburan yang murah</p>	
	<i>Emotional Value</i>	<p>Situs Gunung Padang memberikan kenyamanan.</p>	
		<p>Situs Gunung Padang memberikan kegembiraan</p>	
	<i>Social Value</i>	<p>Pengunjung Situs Gunung Padang mendapatkan pengakuan sosial dari orang lain.</p>	
		<p>Situs Gunung Padang memberikan kesan yang baik kepada pengunjungnya</p>	
	<i>Epistemic Value</i>	<p>Situs Gunung Padang memberikan petualangan yang seru.</p>	
		<p>Situs Gunung Padang memuaskan rasa ingin tahu</p>	
		<p>Bisa melakukan apapun di Situs Gunung Padang</p>	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

1.6.3. Subjective Norms

Deskripsi Konseptual: *Subjective norms* atau norma subyektif adalah *tekanan* sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga pelanggan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut

Deskripsi Operasional: Norma subyektif adalah persepsi individu berdasarkan kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang.

Tabel III.5

Operasionalisasi Variabel *Subjective Norms*

Konsep	Indikator	Sumber
<i>Subjective Norms</i> (X3) Tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga pelanggan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut	Orang-orang penting bagi saya berpikir saya harus mengunjungi Situs Gunung Padang sebagai tujuan liburan..	Bianchi, Milberg, dan Cueno (2016)
	Orang penting di hidup saya akan mengerti pentingnya bagi saya untuk mengunjungi Situs Gunung Padang	
	Orang-orang penting di hidup saya merekomendasikan Situs Gunung Padang sebagai tujuan liburan.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

1.6.4. Consumer Motivation

Definisi Konseptual: *Consumer motivation* atau motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Definisi Operasional: Motivasi adalah keadaan dalam pribadi yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ke Situs Gunung Padang.

Tabel III.6

Operasionalisasi Variabel *Consumer Motivation*

Konsep	Dimensi	Indikator	Sumber
<p><i>Consumer Motivation (Y)</i></p> <p>Suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.</p>	<i>Escape Motives</i>	Situs Gunung Padang membuat saya bisa jauh dari rumah (13)	<p>Danu Hermansyah dan Bagja Waluya (2012)</p>
		Situs Gunung Padang membuat saya jauh dari tekanan fisik sehari-hari	
		Situs Gunung Padang membuat saya jauh dari teknanan psikis sehari-hari	
	<i>Relaxation</i>	Berlibur di Situs Gunung Padang membuat saya dapat <i>me-recharge</i> pikiran	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang memberikan kesempatan untuk mengistirahatkan pikiran.	

	<i>Family and Friend</i>	Agar bisa bergabung dengan teman-teman <i>traveller</i> lainnya	
	<i>Togetherness</i>	Agar bisa bertemu dengan orang-orang lokal	
		Agar dapat berlibur dengan teman atau keluarga	
		Situs Gunung Padang dapat membuat saya bertemu dengan orang-orang baru	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang untuk mempererat hubungan dengan anggota keluarga lain	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang untuk menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga	
	<i>Knowledge</i>	Saya tertarik dengan budaya megalitikum yang ada di Situs Gunung Padang	
		Saya tertarik dengan sejarah Situs Gunung Padang	
		Saya mengunjungi Situs Gunung Padang untuk mengetahui lebih banyak tentang lingkungan alam disekitarnya	
Mengunjungi Situs Gunung Padang untuk melihat budaya lokal			

		Saya mengunjungi Situs Gunung Padang untuk melihat hal-hal yang menarik.	
		Situs Gunung Padang memberikan saya pengalaman budaya yang berbeda	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang untuk meningkatkan pengetahuan lingkungan	
	<i>Enjoying Natural Resources</i>	Dapat berolahraga	
		Situs Gunung Padang membuat saya bisa bersenang-senang	
		Situs Gunung Padang memiliki kualitas udara yang baik.	
		Situs Gunung Padang memiliki pemandangan yang dramatis.	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang adalah liburan yang murah.	
		Mengunjungi Situs Gunung Padang adalah liburan yang nyaman.	
		Saya mengunjungi Situs Gunung Padang untuk lebih dekat dengan alam.	
		Untuk mencari petualangan di Situs Gunung Padang.	
		Untuk melihat kehidupan dan alam liar di sekitar Situs Gunung Padang.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

1.6.5. *Visit Intention*

Deksripsi Konseptual: Niat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasannya, pengetahuan, atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya.

Deksripsi Operasional: *Visit intention* atau niat mengunjungi adalah kecenderungan seseorang untuk mengunjungi Situs Gunung Padang berdasarkan perasaan, pengetahuan, atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya.

Tabel III.7

Operasionalisasi Variabel *Visit Intention*

Konsep	Indikator	Sumber
<i>Visit Intention (Z)</i> Kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasannya, pengetahuan, atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya.	Niat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang dalam satu tahun	Suhud dan Willson (2016)
	Niat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang dalam tiga tahun	
	Niat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang dalam lima tahun	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

1.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam

merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur¹².

Penelitian ini menggunakan skala *likert* enam, dimana penggunaan skala *likert* enam ini membuat responden tidak memberikan pada kategori tengah yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi¹³. Sehingga penggunaan skala *likert* genap dianjurkan untuk digunakan.

Tabel III.8

Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora (2008)¹⁴

1.8. Teknik Analisis Data

¹² Anwar Sanusi. *Op.Cit.* p.59.

¹³ Sukardi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2015. p.147.

¹⁴ B. Simamora. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008.

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan. Peneliti menggunakan *software* SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk melakukan pengolahan dan analisis data. Penggunaan SEM dalam penelitian ini karena SEM dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.

1.8.1. Uji Validitas

Menurut Hair, et.al. (2010)¹⁵ *validity is the degree to which a measure accurately represents what it is supposed to*. Validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya.

Memastikan validitas dimulai dengan pemahaman secara keseluruhan tentang apa yang akan diukur dan kemudian membuat pengukuran “benar” dan seakurat mungkin. Validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya satu butir pertanyaan untuk responden nantinya.

Penelitian ini menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA). Menurut Hair, et.al. (2010)¹⁶ EFA bisa sangat berguna dan kuat untuk teknik statistik multivariat, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait.

¹⁵ Joseph F. Hair, Jr; William C. Black, et al. *Multivariate Data Analysis:A Global Perspective*. USA: Pearson Education Limited. 2010. p.8

¹⁶ Ibid. p.148.

Tujuan utama dari *exploratory factor analysis* adalah untuk menentukan struktur dasar antara variabel dalam analisis.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk¹⁷.

1.8.2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas terjamin, peneliti harus mempertimbangkan keandalan pengukuran, maka dilakukanlah uji reliabilitas. Menurut Hair, et.al. (2010)¹⁸ *reliability is the degree to which the observed variable measures the “true” value and is “error free”; this is the opposite of measurement error*. Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”; uji reliabilitas adalah kebalikan dari *measurement error*. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui dan memastikan bahwa tanggapan responden tidak terlalu bervariasi sepanjang periode waktu sehingga pengukuran yang diambil pada suatu titik waktu dapat diandalkan¹⁹.

Kuisisioner dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang ada dalam penelitian tetap konsisten pada hasil yang relatif sama walaupun pengujian dilakukan kembali. Untuk pengujian reliabilitas biasanya ada batasan tertentu, dimana apabila hasil uji reliabilitas kurang dari 0.6 dikatakan kurang baik, 0.7 dapat diterima, dan 0.8 dapat dikatakan baik. Uji reliabilitas pada kuisisioner dilakukan

¹⁷ Sugiyono. *Op.Cit.* p.323.

¹⁸ Joseph F. Hair, Jr; William C. Black, et al. *Op.Cit.* p.8.

¹⁹ *Ibid.* p.125.

dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus *cronbach alpha* menurut Priyatno (2010)²⁰ adalah :

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pertanyaan

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

1.8.3. Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan Permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*), yaitu suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*)²¹.

Di dalam analisis SEM dapat dilakukan dengan tiga macam kegiatan instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapat suatu model

²⁰ D. Priyanto. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava media. p.97. 2010.

²¹ Sugiyono. *Op.Cit.* p.323.

yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural).

Dalam menggunakan *structural equation modeling* atau SEM, terdapat tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM dapat dikatakan sesuai atau tidak, yaitu :

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

Absolute Fit Measures adalah ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians²². Alat ukur pada *absolute fit measures* adalah :

1. Uji Chi Square

Uji Chi Square merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketetapan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians yang teramati. Model dianggap *good fit* apabila $GFI \geq 0,9$.

²² Yamin, S., Kurniawan, H. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek. 2009. p.32.

3. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$).

4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti²³. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

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 ($\text{AGFI} \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas

²³ *Ibid.* p.32

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

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

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 $(0,8 \leq CFI \leq 0,9)$ ²⁴.

Tabel III.9

Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin 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: Sarjono dan Julianita (2015)

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*

²⁴ Haryadi Sarjono, Winda Julianita. *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2015. p.34

dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel.

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini, yaitu *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (***) yang berarti C.R. > 1,96 (dikatakan 2) atau *p-value* < 0,05²⁵

Smith²⁶ merepresentasikan *standardize total effects* menjadi beberapa bagian berdasarkan hasilnya :

- a. *Effects* <0.02 : Lemah
- b. *Effects* 0.2-0.3 : Efek Ringan
- c. *Effects* 0.3-0.5 : Cukup Kuat
- d. *Effects* 0.5-0.8 : Kuat
- e. *Effects* >0.08 : Sangat Kuat

²⁵ Philip Holmes-Smith "Structural Equation Modeling (Using AMOS)" (Melbourne: SREAMS, 2012).p.615

²⁶ *Ibid.* p.623