

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
2. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
3. Mengetahui *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
4. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
5. Mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

6. Mengetahui *food quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai intervening pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.
7. Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *Customer satisfaction* sebagai intervening pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit Cabang Kelapa Gading.

3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading. Alasan peneliti memilih di Jakarta khususnya cabang Kelapa Gading karena saat ini restoran tersebut sedang menjadi buah bibir pada situs-situs kuliner di Indonesia mengenai *food quality* dan *store atmosphere* nya.

Objek dari penelitian dilakukan kepada pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading yang minimal pertama kali atau lebih melakukan pembelian makanan, kemudian merasakan kepuasan dan ingin melakukan pembelian ulang terhadap restoran tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2017.

3.3 Metode Penelitian

Metode *survey* yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono⁴¹. metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism. Metode penelitian

⁴¹Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan "untuk bidang: pendidikan, manajemen, social, dan teknik"* (cetakan pertama). (Bandung : Alfabeta, 2015) p. 59

ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditangkap

Desain penelitian ini menggunakan desain *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif yaitu hasil dari penelitian yang didapatkan kemudian diolah dan diambil kesimpulan dan keputusannya. Di mana pengertian penelitian deskriptif menurut Sekaran⁴² adalah sebagai berikut: Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang di teliti dalam suatu situasi. Jadi, penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *food quality* dan *atmosphere*.

Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin⁴³ adalah “riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain”. Dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *food quality*, *atmosphere*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

⁴²Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 (UPDATED)*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014) p. 32.

⁴²Sugiyono, “Statistik untuk penelitian”, (Bandung: Alfabeta, 2015) p. 84

⁴³ William G. Zikmund & Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research*, Salemba Empat, 2011, p.87

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono⁴⁴ 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.

Menurut Malhotra⁴⁵ populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Burns & Bush⁴⁶ menyatakan populasi adalah keseluruhan kelompok dalam sebuah studi seperti yang di spesifikkan dalam tujuan penelitian.

Malhotra⁴⁷ mengatakan dalam membuat desain sampling terdapat lima tahapan yang harus di lalui, yang pertama mendefinisikan Populasi Sasaran. Populasi sasaran menurut Malhotra⁴⁸ adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya.

⁴⁵Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran (Jakarta, PT. Indeks, 2009) p. 93

⁴⁶ Alvin C.Burns, Ronald F.Bush, *op cit.*,p.330

⁴⁷ Naresh K. Malhotra, *op cit.*, p.366

⁴⁸ *Ibid.*, p.366

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Holycoe Steakhouse Kelapa Gading.. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung Holycow Steakhouse Kelapa Gading.

3.4.2 Sampling

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie⁴⁹, sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pengunjung Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading yang dalam waktu selama 3 bulan mengunjungi Holycow Steakhouse lebih dari 2 kali dan intensitas mengunjungi Holycow Steakhouse dalam waktu satu bulan terakhir atau 1-3 bulan lalu. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al.,⁵⁰ terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

⁴⁹ Uma Sekaran, Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

⁵⁰ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

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.

Menurut Malhotra jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan⁵¹

Tabel III.1
Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset
Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300

⁵¹ Naresh K. Malhotra, *op cit.*, p.369

Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Naresh K. Malhotra (2009)

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, pernah melakukan pembelian atau mengunjungi Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra⁵² adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono⁵³ variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Operasionalisasi Variabel data dapat dilakukan peneliti untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Pengujian terhadap hipotesis penelitian dapat

⁵²Malhotra, Op.cit p. 120

⁵³ Sugiyono. Op.cit p. 2

dilakukan dengan tabel operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel adalah suatu proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian - bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data diperlukan bagi penilaian masalah penelitian⁵⁴.

Dalam hal ini variabel adalah adanya atribut dari suatu kelompok yang berbeda yang memiliki nilai variasi antara satu dan lainnya, sehingga dapat ditarik informasi sehingga bisa ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu **“Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Intervening Customer Satisfaction*: Studi Pada Pengunjung Restoran Holycow! Steakhouse by Chef Afiit Cabang Kelapa Gading”**., maka terdapat beberapa *variabel* dalam penelitian ini yang terdiri dari *variable dependen* (Z) yakni minat beli ulang (*repurchase intention*), *variable intervening* (Y) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) dan *variable* (X) kualitas makanan (*food quality*) dan atmosfer (*atmosphere*).

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra⁵⁵ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Menurut Sugiyono⁵⁶ variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam SEM

⁵⁴Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis “Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi”*. (Bandung: Refika Aditama, 2015) p.56

⁵⁵Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

⁵⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 59

(*Structural Equation Modelling*) variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Sehingga dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) dan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*) dan minat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan konsumen dan kepercayaan merupakan sebuah perasaan yang didapatkan sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan oleh konsumen, yang dimana perasaan tersebut akan didapatkan setelah konsumen mengunjungi Holycow! Steakhouse by Chef Afit cabang Kelapa Gading.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra⁵⁷ variabel independen atau variabel bebas adalah variable alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas makanan dan atmosfir. Menurut Sugiyono⁵⁸ variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Sehingga dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas makanan (*food quality*) dan atmosfir toko (*store atmosphere*).

⁵⁷ *Ibid* p.242

⁵⁸ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 59

3.6.3 Variabel *Intervening*

Sugiyono⁵⁹ mengatakan bahwa variabel *intervening* adalah “variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur”

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Operasional Variabel

Varia bel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Food Qualit y (X1)	Kualitas dalam hal rasa	Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen	1. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan steak yang lezat	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Kuantitas atau porsi	Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	2. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyajikan makanan dengan porsi yang pas	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan	Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam - macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.	3. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai variasi jenis steak yang beraneka ragam	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013

⁵⁹ Ibid p.5

	Cita rasa yang khas	Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu	4. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai cita rasa steak yang berbeda dari restoran steak lainnya	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Higienitas atau kebersihan	Higienitas makanan yang selalu dijaga	5. Makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading dibuat dari bahan makanan higienis	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
	Inovasi	Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.	6. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai inovasi makanan baru	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
			7. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai banyak pilihan menu	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto. 2013
<i>Atmosphere (X2)</i>	<i>Instore Atmosphere:</i> <i>Internal Layout</i>	Tata Letak	8. Tata letak meja pengunjung yang teratur	Subagio, 2013
			9. Tata letak meja kasir yang teratur	Subagio, 2013
		Jarak	10. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan konsumen untuk berlalulalan	Subagio, 2013
	Desain interior	Desain	11. Desain interior yang indah	Subagio, 2013
		Pecahayaan	12. Pencahayaan di restoran terang	Subagio, 2013
	Suara:	Musik	13. Musik yang terdengar di restoran menyenangkan	Subagio, 2013
		Volume	14. Volume musik di restoran cukup	Subagio, 2013

	Bau	Aroma	15. Aroma Restoran yang menggugah selera	Subagio, 2013
			16. Aroma pewangi ruangan yang sesuai	Subagio, 2013
	Tekstur	Fasilitas meja dan kursi	17. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan meja yang nyaman	Subagio, 2013
			18. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan kursi yang nyaman	Subagio, 2013
	Kebersihan	Kebersihan peralatan dan lantai	19. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menyediakan peralatan makanan yang bersih	Subagio, 2013
			20. Holycow Steakhouse Kelapa Gading memiliki lantai yang bersih	Subagio, 2013
	<i>Outstore Atmosphere:</i> Eksternal layout	Fasilitas Parkir	21. Holycow Steakhouse Kelapa Gading mempunyai fasilitas parkir yang memadai	Subagio, 2013
		Tekstur	Papan nama	22. Papan nama terlihat jelas sehingga memudahkan menemukan restoran
Desain Eksterior		Akses pintu	23. Akses pintu memudahkan pengunjung untuk keluar masuk	Subagio, 2013
		Pencahayan	24. Pencahayaan luar ruangan yang memadai	Subagio, 2013
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Attributes related to product</i>	<i>Food taste consistency</i>	25. Rasa makanan di Holycow Steakhouse Kelapa Gading selalu konsisten.	Jiang, Yang, dan Jun. 2013
		Aneka makanan yang beragam	26. Holycow Steakhouse Kelapa Gading menawarkan beraneka ragam makanan.	Yenni dan Subagio. 2014

	<i>Attributes related to service</i>	Kecepatan penyajian makanan	27. Holycow Steakhouse Kelapa Gading cepat dalam menyajikan makanan.	Yenni dan Subagio. 2014
	<i>Attributes related to purchases:</i>	<i>I received all the items I ordered</i>	28. Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan tagihan yang dibayar	Jiang, Yang, dan Jun . 2013
		Kemudahan pembayaran	29. Metode pembayaran di Holycow Steakhouse Kelapa Gading sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)	Yenni dan Subagyo. 2014
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	Minat referensial	Merekomendasi kepada teman-teman	30. Bersedia merekomendasikan Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman	Maya Anggraen. 2012
		Melakukan penciptaan prospek melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut	31. Bersedia menceritakan hal-hal positif mengenai Holycow Steakhouse Kelapa Gading kepada teman-teman	Maya Anggraeni . 2012
	Minat Transaksional	Melakukan pembelian ulang	32. Berniat melakukan pembelian kembali di Holycow Steakhouse Kelapa Gading	Maya Anggraeni . 2012
		Melakukan pembelian secara rutin	33. Berniat melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading secara rutin	Maya A. 2012

	Minat referensial	Tidak akan beralih kepada restoran lain	34. Akan tetap mengunjungi setelah melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading.	Maya A. 2012
		Manfaat yang didapat setelah melakukan pembelian	35. Akan setia melakukan pembelian di Holycow Steakhouse Kelapa Gading karena manfaat yang didapat.	Maya A. 2012
	Minat Eksploratif	Mencoba variasi menu	36. Berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Holycow Steakhouse Kelapa Gading saat mengunjungi kembali	Juleiny Selfiani. 2012

Sumber: *Data diolah oleh penulis (2017)*

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Haryadi⁶⁰ skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

⁶⁰ Hariadi sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset, (Jakarta : Salemba empat, 2011) p.6

Tabel III.3
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.8 Teknik Analisis Data

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

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi⁶¹ validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* pada SPSS. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dapat dianggap baik jika memiliki nilai lebih dari 0,5 dengan jumlah sample minimal sebanyak 50 responden.

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6.

⁶¹ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).,hlm.35

Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

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

σi^2 = Varians total

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat⁶². Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

⁶² Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

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

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians⁶³. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya 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 *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

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* (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 ($RMSR < 0,05$).

⁶³ Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *Structural Equation Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) hlm. 32

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 peneliti⁶⁴. 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 untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $\text{TLI} \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $\text{TLI} (0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9)$.

⁶⁴ Ibid., hlm.32

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 ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)⁶⁵.

Tabel III.4
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: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

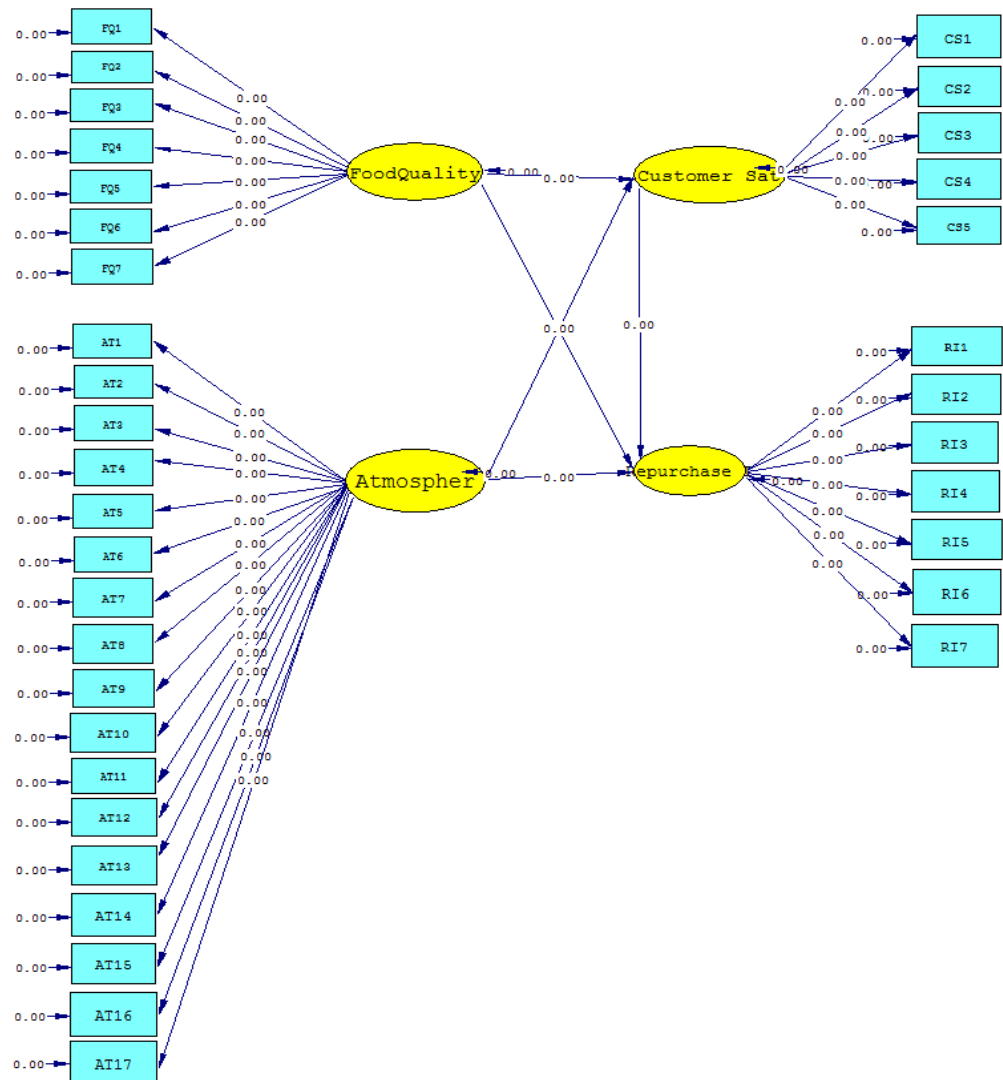
3.8.5 Pengujian Hipotesis

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* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable

⁶⁵ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34

independen terhadap variable dependen secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t -values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t -values > 1.96 dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5 %, maka hipotesis *alternative* diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5 %, maka hipotesis *alternative* ditolak. Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1

3.9 Model SEM



Gambar III.1

Diagram Konseptual *Full Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

