

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Solaria Metland Tambun.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Solaria Metland Tambun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) Solaria Metland Tambun

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang di Solaria Metland Tambora. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Solaria Metland Tambora. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2016 hingga Januari 2017.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.<sup>56</sup> Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>57</sup> Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Malhotra dalam Jamil menyatakan bahwa metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik<sup>58</sup>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Malhotra populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk

<sup>56</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

<sup>57</sup> Malhotra, Op.cit, p.100

<sup>58</sup> Asep Nurani Jamil, et al., Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pengguna Jamu Tolak Angin Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

tujuan masalah riset pemasaran.<sup>59</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Solaria Metland Tambun . Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung Solaria Metland Tambun.

## 2. Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah sub-kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi<sup>60</sup>. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair, *et.al*<sup>61</sup>. Hair, *et.al*<sup>62</sup>, mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- 1) Normalitas multivariat dari data
- 2) Teknik estimasi
- 3) Kompleksitas model
- 4) Jumlah dari data yang hilang
- 5) Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair, *et.al*<sup>63</sup>, 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*

---

<sup>59</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.338

<sup>60</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.364

<sup>61</sup> Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed,(Mcmillan,New York, 2010),p.102

<sup>62</sup> Hair et.al,*Op.cit*, p.643

<sup>63</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

*likelihood estimation (MLE).*

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 variable 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.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.<sup>64</sup> Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Solaria Metland Tambun yang sudah mengunjungi dan makan di Solaria Metland Tambun minimal kurang dari tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam

---

<sup>64</sup> Sekaran, *Research Method for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4), (Jakarta:Salemba 4, 2007), p. 48

penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* di atas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel adalah 100-200 untuk estimasi *maximum likelihood estimation (MLE)*. Hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimum sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.<sup>65</sup> Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>66</sup> Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari badan pusat statistik dan juga beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik

#### 3.5.1 Variabel *independent* (Variabel bebas)

Menurut Malhotra variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan<sup>67</sup>. Variabel bebas dari penelitian ini adalah

---

<sup>65</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.120

<sup>66</sup> Malhotra, *Op.cit*, p.121

<sup>67</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.221

kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan.

### **3.5.2 Variabel *dependent* (Variabel terikat)**

Variabel *dependent* atau variabel terikat menurut Maholtra adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli ulang.

### **3.5.3 Variabel *intervening***

Menurut Sugiyono variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen<sup>68</sup>. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### **3.5.4 Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>69</sup> Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*.

Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel III I yaitu sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

<sup>69</sup> Sugiyono. *Op.cit.*, p. 58

**Tabel III. 1**  
Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Kualitas pelayanan	<i>Reliability</i> <i>Reliability</i> adalah kualitas pelayanan yang mengukur handal dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya	1. <i>Serve customers in the time promised</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan kepada saya dalam waktu yang dijanjikan	<b>Hamza Salim. 2014</b>
		2. <i>Serve customer's food exactly as it was ordered</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun menyajikan makanan tepat seperti yang saya pesan	<b>Hamza Salim. 2014</b>
	<i>Assurance</i> <i>Assurance</i> yaitu dimensi yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	1. <i>Knowledge of employees</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki pengetahuan tentang makanan untuk direkomendasikan kepada saya.	<b>Ahmad A. Al-Tit. 2015</b>
		2. <i>The freshness of food supplies</i>	-Saya merasa Solaria Metland Tambun memiliki bahan makanan yang segar.	<b>Diah Y. 2014</b>
	<i>Empathy</i> <i>Empathy</i> adalah merujuk pada sejauh mana tingkat pemahaman/simpati ( <i>caring</i> ) serta perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.	1. <i>Employees are always willing to help</i>	Pelayan Solaria Metland Tambun selalu siap membantu saya.	<b>Qingqing Tan. 2014</b>
		2. Keramahan pada pelanggan	-Pelayan Solaria Metland Tambun selalu menyapa saya dengan senyum	<b>Ikhsan Ongko. 2013</b>

	<i>Responsiveness</i> <i>Responsiveness</i> adalah dimensi yang merujuk pada kemauan untuk menolong para pelanggan dan menyediakan suatu layanan dengan segera/tepat waktu	1. Tanggap melayani pelanggan	-Pelayan Solaria Metland Tambun tanggap melayani permintaan saya.	<b>Ikhsan Ongko. 2013</b>
--	---	-------------------------------	---	---------------------------

*Sumber : Data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	<i>Responsiveness</i>	1. Cepat dalam melayani pelanggan	-Pelayanan Solaria Metland Tambun bekerja dengan cepat.	<b>Ikhsan Ongko. 2013</b>
	<i>Tangibles</i> <i>Tangibles</i> adalah dimensi yang merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan.	1. Penyajian makanan yang menarik	-Solaria Metland Tambun menyajikan makanan yang menarik selera makan	<b>Cahyadi.2011</b>
		2. <i>Restaurant facilities clean</i>	-Solaria Metland Tambun memiliki wastafel yang bersih.	<b>Hafidz S. 2013</b>
		3. <i>Employees are neat</i>	- Pelayan Solaria Metland Tambun berpenampilan rapi.	<b>Petro Naudé. 2016</b>
		4. <i>Interior Makes me feel good</i>	-Pelayan Solaria Metland Tambun memiliki desain interior menarik.	<b>Dessy C. 2012</b>

--	--	--	--	--

*Sumber : Data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Nilai yang dirasakan	<i>Emotional value</i> adalah utilitas yang berasal dari yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk	1. Pengalaman makan	- Pengalaman makan di Solaria Metland Tambun memberikan perasaan senang pada diri saya.	<b>Dessy C. 2012</b>
	<i>Socialvalue</i> adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen	1. <i>Get prestige in society</i>	- Makan di Solaria Metland Tambun adalah hal yang bergengsi	<b>Petro Naude. 2012</b>
	<i>Quality value</i> adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi	1. Rasa makanan	-Makanan di Solaria Tambun mempunyai rasa yang lezat.	<b>Dessy C. 2012</b>

	terhadap kinerja yang diharapkan dari produk/jasa	2. Higenitas makanan	- Makanan di Solaria Metland Tambun higienis	<b>Dessy C. 2012</b>
		3. Produk yang tahan lama	-Makanan di Solaria Metland Tambun menarik selera makan saya.	<b>Dessy C. 2012</b>

*Sumber : data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Nilai yang dirasakan	<i>Price of money</i> yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari segi nilai social	1.Harga yang tidak mahal	- Saya merasa harga di Solaria Metland Tambun tidak terlalu mahal dibandingkan dengan restoran lain.	<b>Dessy C 2012</b>
		2. Harga yang sesuai	-Harga makanan di Solaria Metland Tambun sesuai dengan porsi makanan yang diberikan	<b>Dessy C. 2012</b>
Kepuasan pelanggan	<i>Attributes related to product</i>	1. <i>Food taste consistency</i>	- Rasa makanan di Solaria Metland Tambun selalu konsisten.	<b>Jiang, Yang, dan Jun. 2013</b>
		2.Aneka makanan yang beragam	- Solaria Metland Tambun menawarkan beraneka ragam makanan.	<b>Yenni dan Subagio. 2014</b>

	<i>Attributes related to service</i>	1.Kecepatan penyajian makanan	- Penyajian makanan oleh pelayan Solaria Metland Tambun cepat.	<b>Yenni dan Subagio. 2014</b>
--	--------------------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------

*Sumber : Data diolah peneliti (2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
	<i>Attributes related to purchase</i>	1. <i>I received all the items I ordered</i>	-Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan tagihan yang saya bayar	<b>Jiang, Yang, dan Jun . 2013</b>
		2.Kemudahan pembayaran	- Metode pembayaran di Solaria Metland Tambun sederhana dan lengkap (bisa kredit, debit, dan tunai)	<b>Yenni dan Subagio. 2014</b>
Minat beli ulang	Minat referensial	1.Merekomendasi kepada teman-teman	-Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman-teman saya	<b>Maya Anggraeni .2012</b>

		2. melakukan penciptaan prospek melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut	- Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai Solaria Metland Tambun kepada teman-teman saya	<b>Maya Anggraeni. 2012</b>
	Minat Transaksional	1.Melakukan pembelian ulang	-Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali di Solaria Metland Tambun	<b>Maya Anggraeni (2012)</b>

*Sumber : data dioleh peneliti(2017)*

**Tabel III.1 Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
Minat beli ulang	Minat Transaksional	1.Melakukan pembelian secara rutin	-Saya akan melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun secara rutin	<b>Maya A. 2012</b>
	Minat preferensial	1.Tempat makan pilihan utama	-Solaria merupakan tempat makan pilihan utama saya.	<b>Maya A. 2012</b>
		2.Tidak akan beralih kepada restoran lain	-Saya tidak akan beralih ke restoran lain setelah melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun.	<b>Maya A. 2012</b>

		3. Manfaat yang didapat setelah melakukan pembelian	-Saya akan setia melakukan pembelian di Solaria Metland Tambun karena manfaat yang saya dapat.	<b>Maya A. 2012</b>
	Minat Eksploratif	1. Mencoba variasi menu	Saya berniat untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Solaria Metland Tambun saat mengunjungi kembali	<b>Juleiny Selfiani. 2012</b>

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)*

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data *primer* tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>70</sup>. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau

<sup>70</sup> Naresh K. Malhotra. *Riset pemasaran-Pendekatan Terapan*. (PT Indeks, 2009). p. 325

dikirim melalui pos atau internet. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel 3.2

**Tabel III. 2**

Bobot Penilaian Skala Likert

<b>Pilihan Jawaban</b>		<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber: Malhotra, 2010*

### 3.6.1 Alat Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

### 3.6.2 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang

telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

### 3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra<sup>71</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al, nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p. 288

<sup>72</sup> Hair et al, *op.cit.*, p. 117

Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel III. 3**

Nilai *Loading Significant* EFA berdasarkan jumlah sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

*Sumber: Hair et al*

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Sekaran dan Bougie berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.<sup>73</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. 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 instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno<sup>74</sup>, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

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

Dimana

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : jumlah varians butir

---

<sup>73</sup> Uma Sekaran dan Bougie, *op.cit.*, p. 161

<sup>74</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  : jumlah varians total

### 3.6.4 Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Strutural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik modeling statistic yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum.<sup>75</sup> Termasuk didalamnya adalah *factor analysis*, *path analysis*, dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi di estimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

---

<sup>75</sup> <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>, (diakses 24 November 2016)

*Absolute Fit Indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. 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  $p > 0,05$ . Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

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

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila  $\leq 0,08$  maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

### 3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

### 4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0.90$  semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

### 5. *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.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit.

Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

### 6. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel 3.4 berikut ini:

**Tabel III. 4**

***Goodness of Fit Indices***

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-Off Value</b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
CFI	$\geq 0.95$

**Sumber:** Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)

### 3.6.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Alrasyid sebagaimana dikutip oleh Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.<sup>76</sup> Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan 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

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan  $t_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan  $t_{tabel}$ ) pada level signifikansi tertentu yang ditentukan oleh peneliti, misalnya adalah 0.05.<sup>77</sup> Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian ditolak jika nilai probabilitas (p) lebih besar daripada nilai

---

<sup>76</sup> Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011) p. 156

<sup>77</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 186

$\alpha = 0.05$  dan sebaliknya, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas ( $p$ ) lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0$ .