

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada McDonald's cabang Bintara.
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan Kualitas Makanan (*Food Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada McDonald's cabang Bintara
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada McDonald's cabang Bintara.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang mengunjungi McDonald cabang Bintara. Alasan peneliti memilih McDonald cabang Bintara karena merupakan Restoran Cepat Saji terbesar di Indonesia dan dibangun pada tahun 2014 dengan konsep *stand alone* dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Bekasi namun masih mendapat beberapa keluhan yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab 1. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁶³

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁶⁴

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono 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.⁶⁵ Penelitian ini memilih populasi seluruh konsumen McDonald cabang Bintara yang melakukan transaksi produk atau jasa di

⁶³ Sugiyono, Statistik untuk penelitian (Bandung: Alfabeta, 2012), p.6

⁶⁴ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta : PT. Indeks.2009), p.9

⁶⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, p.61

McDonald cabang Bintara. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen McDonald cabang Bintara, Bekasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Hair dalam Darmawan⁶⁶ setidaknya ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM:

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.*,⁶⁷ 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.

⁶⁶ Darmawan. "Jumlah Sampel Minimum pada *Structural Equation Model*", 2013

⁶⁷ Hair, *et. al*, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.643

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas yang menyarankan ketentuan untuk suatu penelitian minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 46, maka ketika dikalikan 5, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 230 responden, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel III.1, seperti berikut :

Tabel III.1
Jumlah Sampel Penelitian yang Relevan

No	Judul	Jumlah Sampel
1.	Resty Avita Haryanto (2013) dalam jurnal EMBA yang berjudul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”	100 responden
2.	Ivyanno U. Canny (2014) dalam <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> yang berjudul “ <i>Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta</i> ”	213 responden
3.	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dalam <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> yang berjudul “ <i>The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i> ”	300 responden
4.	Nasrin Koshki, Dr, Hassan Esmaeilpour dan Dr. Abbas Saleh Ardestani (2014) dalam <i>Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review</i> yang berjudul “ <i>The Study on the Effects of Environmental Quality, Food and Restaurant Services on Mental Image of the Restaurant, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and</i>	225 responden

	<i>Customer Behavioral Intentions: (Case Study of Boroujerd's Restaurants)"</i>	
5.	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra yang berjudul "Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya"	100 responden
6.	Nandya Putri Paramita (2014) pada jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang)"	110 responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling (convenience sampling)*.

Menurut Sugiyono⁶⁸ *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli dari produk atau jasa McDonald Cabang Bintara.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

⁶⁸ Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Jakarta, p.77

peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Pelanggan McDonald Cabang Bintara, Bekasi, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Z) yaitu niat perilaku (*behavioral intention*), variabel independen (X1) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), (X2) kualitas makanan (*food quality*) dan variabel mediasi (Y) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).⁷⁰ Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada.⁷¹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku (*behavioral intention*) (Z).

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel

⁶⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 59

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ Sekaran, Uma, Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷²

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (*service quality*) (X1) dan kualitas makanan (*food quality*) (X2).

3.5.3 Variabel *Intervening*

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono menyatakan variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁷³ Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y).

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

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Makanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Niat Perilaku (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan Menurut Gronroos kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan	<i>Tangibles</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik restoran	1, 2, 3
		2. Kerapihan penampilan karyawan	4
		3. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki	5

⁷² Malhotra, Naresh K., *Op.Cit.*, p. 242

⁷³ Sugiyono, *Op.Cit.*, p.41

<p>membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁷⁴ Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	<i>Reliability</i>	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	6, 7	
			2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	8
	<i>Responsiveness</i>	1. Kesiapan karyawan membantu kesulitan pelanggan	9	
			2. Karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	10
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	11	
			2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan restoran	12
			3. Jaminan keamanan yang diberikan McD	13
	<i>Empathy</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan	14	
			2. Pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan	15
	<p>Kualitas Makanan Menurut Ali kualitas makanan (<i>food quality</i>) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan apabila pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki.⁷⁵ Essinger dan Wylie berpendapat terdapat enam dimensi kualitas makanan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa 2. Porsi 3. Variasi menu yang ditawarkan 	Kualitas dalam hal rasa	1. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen	16
			2. Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	17
Variasi menu yang ditawarkan		1. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan	18	
			2. Menu makanan yang dijual restoran bervariasi	19
Cita rasa khas		1. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu	20	
			2. Makanan yang ditawarkan menarik	21
Konformasi		1. Kuantitas masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen	22	
			2. Restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya	23
			3. Higienitas makanan yang selalu dijaga	24
			4. Restoran menawarkan makanan yang segar	25
		5. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat	26	

⁷⁴ Wirtz & Lovelock, *Op.Cit.*, p. 154

⁷⁵ Yuliantoro, *Op. Cit.*, p. 2

4. Higienitas 5. Inovasi		6. Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik	27	
<p>Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan menurut Boone dan Kurtz adalah sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan.⁷⁶</p> <p>Zeithaml dan Bitner berpendapat terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Situational Factor</i> 5. <i>Personal Factor</i> 	<i>Service Quality</i>	1. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald	28	
			2. Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi	29
	<i>Price</i>	1. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan McDonald	30	
		2. Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	31	
	<i>Personal Factor</i>	1. Pelanggan puas setelah mengunjungi McDonald	32	
		2. Pelayanan McDonald telah memenuhi harapan pelanggan	33	
	<i>Product and service feature</i>	1. Pelanggan puas dengan situasi restoran yang kondusif	34	
		2. Pelanggan puas dengan masalah yang teratasi	35	
		3. Pelanggan puas dengan kemudahan memesan makanan melalui <i>delivery</i>	36	
		4. Pelanggan puas dengan kemudahan menghubungi pihak McDonald	37	
<p>Niat Perilaku Menurut Japarianto menyatakan bahwa <i>behavioral intentions</i> merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilaku.⁷⁷</p> <p>Zeithaml <i>et. al</i> berpendapat terdapat <i>item</i> untuk mengukur niat perilaku:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Loyalty to Company</i> 2. <i>Propensity to Switch</i> 3. <i>Willingness to Pay More</i> 	1. <i>Loyalty to Company</i>	1. Keinginan melakukan pembelian ulang secara teratur.	38	
			2. Keinginan untuk kembali ke restoran di waktu mendatang	39
			3. Lain waktu akan kembali ke restoran ini	40
			4. Merekomendasikan restoran kepada teman atau orang lain	41
			5. Mengatakan hal positif mengenai restoran kepada orang lain	42
		2. <i>Propensity to Switch</i>	1. Pelanggan menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.	43
			2. Menjadikan restoran ini sebagai pilihan tempat untuk makan	44
		3. <i>Willingness to Pay More</i>	1. Pelanggan bersedia untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada	45

⁷⁶ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, p. 352

⁷⁷ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

		seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.	
		2. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk	46

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁷⁸ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

Tabel III.3
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 : Malhotra, 2010

⁷⁸ Malhotra, *Op.Cit.*, p. 298

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁷⁹

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.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada konsumen McDonald cabang Bintara.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode Analisis 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 AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

⁷⁹ Malhotra, Naresh, *Op.Cit.*, p. 120

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.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁸⁰ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.⁸¹

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

⁸⁰ Dwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 90

⁸¹ Malhotra K, Naresh. *Marketing Research An Applied Orientation. Global Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010, p. 213

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.⁸²

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. 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 dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

⁸² Malhotra, *Op. Cit.*, p. 636

3.8.1.2 Uji Realibitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.⁸³

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

⁸³ Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, p. 71

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.8.2 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda(λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

3.8.2.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

3.8.2.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi⁸⁴ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

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

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan

⁸⁴ Sanusi, A. Metode Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat. 2011), p. 177

antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM:

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya (Hair, 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai 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 $p > 0,05$ (Hulland, 2006).

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect*

fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *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.

4. *TLI* (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $>0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI* (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair,2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

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

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	>0,05
CMIN/DF	<2,00
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
TLI	>0,95
CFI	>0,95

Sumber: Sanusi, 2011

3.8.2.3 Uji t

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁸⁵

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

⁸⁵ Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, p. 66

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan Y

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.