

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atmosfir restoran terhadap kepuasan pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atmosfir restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap konsumen loyalitas pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atmosfir restoran terhadap konsumen loyalitas pelanggan restoran OTW Food Street Jakarta yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti judul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada konsumen restoran OTW Food Street Jakarta). Penelitian akan diadakan pada tanggal Juni hingga Juli 2016.

Batas- batas pada penelitian ini adalah:

1. Responden hanya pelanggan yang telah mengunjungi restoran OTW Food Street Jakarta dalam 1 tahun terakhir.
2. Responden yang dipilih ialah orang-orang yang lebih dari 2 kali makan di restoran OTW Food Street Jakarta.
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner secara langsung atau lewat media online.
4. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki berbagai macam opini baik itu negative atau positive tentang pengalaman makan di restoran OTW Food Street Jakarta.

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik⁴⁵. Sedangkan riset

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

kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁶

Penelitian deskriptif untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti yaitu memperoleh deskripsi dari variabel kualitas layanan, atmosfir, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, atmosfir terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dimana dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra *“population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem”*, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran⁴⁷. Populasi pada penelitian ini mengacu pada pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan makan di restoran OTW Food Street Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti

⁴⁶ Malhotra. op.cit p.100

⁴⁷ Malhotra. op.cit p.338

tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung restoran OTW Food Street Jakarta.

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁴⁸. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et.al. Hair et.al menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian⁴⁹. Hair et.al, mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu⁵⁰ :

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.al⁵¹, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

⁴⁸ Malhotra. op.cit p.364

⁴⁹ Hair et.al. Multivariate, Data Analysis Ed. 7 (New York, Mcmillan, 2010) p.643

⁵⁰ Hair et.al. op.cit, p.643

⁵¹ Sanusi. Metodologi Penelitian Bisnis, (Jakarta, Salemba Empat, 2011). p.175

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML)
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 – 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100 – 200.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Sependapat dengan Hair et al, Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran⁵² memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

⁵² Sekaran. Metode Penelitian Untuk Bisnis Ed. 4. (Jakarta : Salemba Empat. 2007). p.121

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka ini berada di tengah rentang jumlah sampel, antara 30 sampai dengan 500.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Uma Sekaran adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁵³ 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 masyarakat yang sudah pernah berkunjung dan makan di restoran OTW Food Street Jakarta serta pelanggan yang sudah lebih dari sekali makan di OTW Food Street Jakarta. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

⁵³ Sekaran. op.cit p.48

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan 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 riset⁵⁴. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk mengisinya dan menjadi responden penelitian ini untuk memperoleh informasi tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini di kumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner baik secara langsung maupun secara online kepada 200 orang calon responden yang memenuhi kriteria yaitu yang telah berkunjung dan makan di restoran OTW Food Street Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁵⁵ Data sekunder berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

1. Variable Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta

⁵⁴ Malhotra. op.cit p.120

⁵⁵ Ibid

dibandingkan. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan atmosfer restoran (X2).

2. Variable Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁵⁶

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Z).

3. Variable Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel penyalur atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen⁵⁷. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

4. Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan tabel operasional variabel yang akan diteliti:

Tabel III.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Adaptasi	No.
Kualitas Layanan (X1) Menurut Marshall dan Johnston, kualitas layanan merupakan sebuah formalisasi pengukuran harapan pelanggan dari perbandingan layanan dengan persepsi kinerja pelayanan yang sebenarnya.	<i>Reliability:</i>	1. Pelayan memberikan sambutan baik	1
		2. Pelayan melayani dan menyajikan makanan persis seperti yang saya pesan	2
	<i>Responsiveness:</i>	3. Pelayan mengantarkan makanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3
		4. Pelayan memberikan keakuratan struktur pembayaran	4
		1. Pelayan memberikan layanan yang cepat, sigap dan tepat	5
		2. Pelayan memberikan memberikan	

⁵⁶ Malhotra. op.cit p. 242

⁵⁷ Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

<p>Dimensi kualitas layanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i> 	<p><i>Assurance:</i></p> <p><i>Emphaty:</i></p> <p><i>Tangibles:</i></p>	<p>respon positif ketika sedang dibutuhkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ketika sedang ramai, pelayan saling membantu untuk menjaga kualitas layanan 4. Pelayan mau menangani keluhan 1. Pelayan memberikan pelayanan yang tepat waktu. 2. Pelayanan memberikan kemudahan informasi menu dan harga 3. Pelayan adalah karyawan yang berkompeten 4. Pelayan membuat saya merasa nyaman dalam berurusan dengan mereka 1. Pelayan selalu bersedia untuk membantu kebutuhan pelanggan 2. Pelayan akan meminta maaf jika melakukan kesalahan 3. Pelayan peduli terhadap kebutuhan pelanggan 1. Suasana restoran yang bersih dan nyaman 2. Penampilan pelayan bersih dan rapi 3. Memiliki ketersediaan tempat duduk yang memadai 	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p>
<p>Atmosfir Restoran (X2)</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong atmosfir adalah unsur lain yang dimiliki dan terencana oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko.</p> <p>Atmosfir terbagi dalam dua bagian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instore Atmosphere</i>, meliputi: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Internal Layout</i> b. Suara c. Bau d. Tekstur 2. <i>Outstore Atmosphere</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>External layout</i> b. Desain eksterior 	<p><i>Internal Layout:</i></p> <p>Suara:</p> <p>Bau:</p> <p>Tekstur:</p> <p><i>External layout:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak meja pengunjung, meja kasir yang teratur 2. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya memudahkan konsumen untuk berjalulalang 3. Pencahayaan di restoran terang dan sesuai 4. Desain interior yang unik dan indah 1. Musik yang terdengar di restoran menyenangkan 2. Volume musik di restoran cukup 1. Aroma restoran yang menggugah selera 2. Aroma pewangi ruangan yang sesuai 1. Menyediakan meja dan kursi yang nyaman 2. Menyediakan peralatan makanan yang bersih dan higienis 3. Lantai dan dinding yang bersih 1. Papan nama terlihat jelas dan menarik sehingga memudahkan saya untuk menemukan restoran 	<p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p> <p>25</p> <p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p>

		2. Fasilitas parkir yang memadai	31
		3. Memiliki lokasi yang strategis	32
		4. Pintu masuk dan pintu keluar memudahkan pengunjung untuk keluar masuk	33
	Desain Eksterior:	1. Tampilan eksterior menunjukkan fitur desain yang unik	34
		2. Tanda-tanda eksterior yang jelas terlihat	35
		3. Pencahayaan luar ruangan yang memadai	36
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Attributes related to products:</i>	1. Saya puas dengan makanan yang disajikan di restoran ini	37
Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.	<i>Attributes related to services:</i>	2. Makanan yang disediakan sesuai dengan harapan saya	38
		1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan di restoran ini	39
		2. Pelayan membuat saya senang makan disana	40
		3. Saya puas dengan suasana di restoran ini	41
		4. Saya puas dengan fasilitas di restoran ini	42
		5. Atmosfir membuat saya ingin berlama-lama	43
Tiga dimensi utama kepuasan pelanggan :	<i>Attributes related to purchases:</i>	1. Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya dapat	44
1. <i>Attributes related to products</i>		2. Saya menikmati ketika berada di restoran ini	45
2. <i>Attributes related to services</i>		3. Saya selalu memiliki kesan yang baik dari restoran ini dan saya puas dengan itu	46
3. <i>Attributes related to purchases</i>			

<p>Loyalitas Pelanggan (Z)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lain.</p> <p>Indikator loyalitas pelanggan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friend</i> 3. <i>Continue purchasing</i> 	<p><i>Say positive thing:</i></p> <p><i>Recommend friend:</i></p> <p><i>Continue purchasing:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengatakan hal positif tentang restoran ini kepada orang lain 2. Saya akan memberikan ulasan pengalaman positif tentang restoran ini 1. Saya akan memberikan rekomendasi tempat ini terhadap orang lain 2. Saya akan mengajak teman saya untuk makan di sini 1. Saya akan kembali makan di sini 2. Saya akan tetap makan disini walaupun mengalami kenaikan harga 3. Jika restoran lain menawarkan menu yang sama, saya akan tetap makan di restoran ini 	<p>47</p> <p>48</p> <p>49</p> <p>50</p> <p>51</p> <p>52</p> <p>53</p>
---	--	---	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

5. Skala Pengukuran

Skala likert digunakan dalam penelitian ini sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. 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 ketidak setujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Adapun nilai dari skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa Saja	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Maholtra, 2010

F. 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 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

1. Teknik *Structural Equation Model* (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*). Peneliti menggunakan Lisrel yang merupakan software statistik untuk analisis SEM yang paling banyak digunakan.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.⁵⁸ Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel.⁵⁹

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*.

Koefisiensi *item* - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

⁵⁸ Malhotra. op.cit p.318

⁵⁹ Malhotra. op.cit p.319

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi *item – total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's

Alpha⁶⁰. 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

4. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi, 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*⁶¹

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

⁶⁰Priyatno. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. (Yogyakarta, Gava Media, 2010) p. 97

⁶¹Sanusi. op.cit p. 177

disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.

Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

a) *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. 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 $p > 0,05$.

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 lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b) *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.

c) *NNFI (Non Normed Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NNFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

d) *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.

e) *RMR (Root Mean Square Error)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMR < 0.05$.

f) *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 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.

g) *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. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMR	≤ 0.05
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Sanusi, 2011

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 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.

6. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

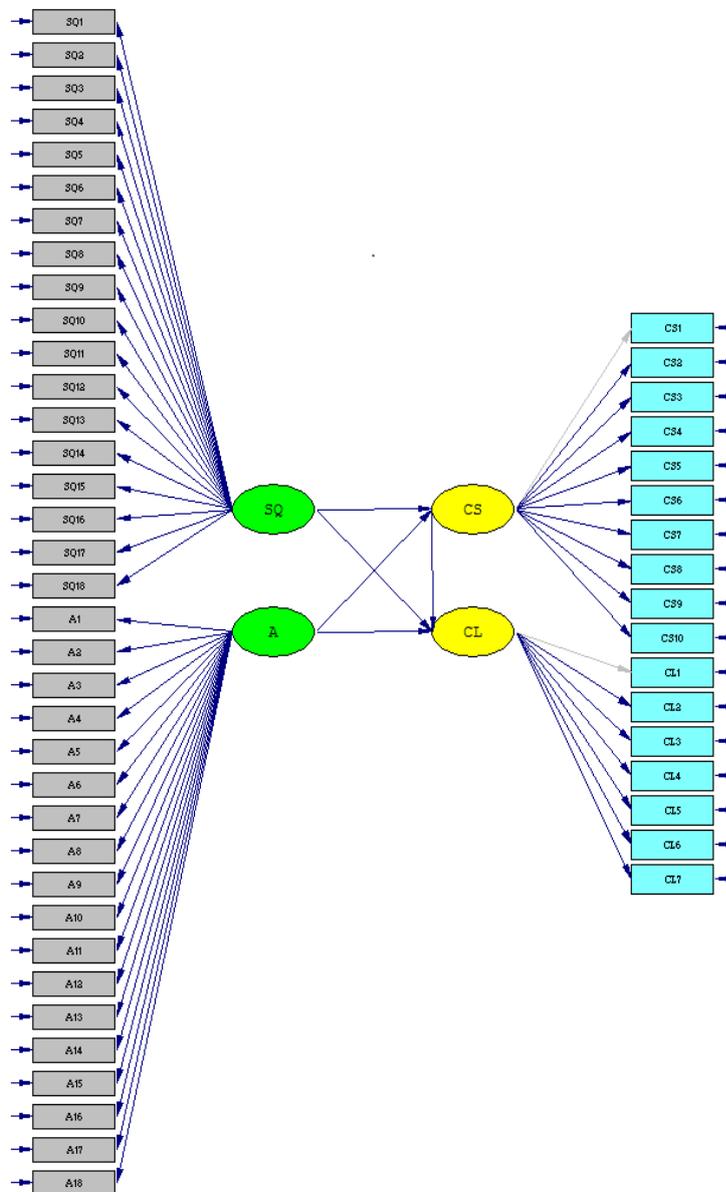
Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.⁶² Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur 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

⁶² Sanusi. op.cit p. 156

7. Model SEM

Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1



Gambar III.1

Diagram Konseptual *Full Model*

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016