

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen IKEA Alam Sutera.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen di IKEA Alam Sutera.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di IKEA Alam Sutera
5. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera
6. Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen di IKEA Alam Sutera.
7. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen di IKEA Alam Sutera.
8. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

9. Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen .
10. Dan untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen di IKEA Alam Sutera. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2016.

Batas- batas pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang dipilih ialah yang pernah membeli produk minimal 3 kali di IKEA Alam Sutera.
2. Responden yang dipilih hanya pelanggan yang telah berbelanja atau membeli produk di IKEA Alam Sutera dalam 1 tahun terakhir.
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner secara langsung.

C. 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.⁴⁰ Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁴¹ Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.⁴² Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas seksi (*cross-sectional*).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴³ Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung IKEA Alam Sutera yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), sebab peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih

⁴⁰ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

⁴¹ Malhotra, *Op.cit*, p.100

⁴² Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁴³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 61

untuk berpartisipasi dalam studi⁴⁴ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al*⁴⁵ Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair *et.al*⁴⁶, 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*⁴⁷, 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.

⁴⁴ Malhotra, *Op.cit*, p.364

⁴⁵ Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed,(Mcmillan,New York, 2010),p.102

⁴⁶ Hair et.al,*Op.cit*, p.643

⁴⁷ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), p.175

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.⁴⁸ 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 IKEA Alam Sutera. 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 penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel adalah 100-200 untuk estimasi maximum likelihood (ML). Hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimum sampel.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar antara 100-300 sehingga peneliti akan menggunakan sampel yaitu dengan jumlah 200 sampel. Sependapat dengan Hair *et al*, Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk

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

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.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20⁴⁹.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Pendapat lain diungkapkan oleh Ferdinand bahwa berdasarkan kasus yang ada estimasi model yang diusulkan memiliki ukuran sampel antara 100 sampai 200.⁵⁰

E. 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.⁵¹ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data sekunder menurut Malhotra

⁴⁹ Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta

⁵⁰ Ferdinand, A. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP. 2006

⁵¹ Malhotra, *Op.cit*, p.120

mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁵² Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari badan pusat statistic dan juga beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada toko ritel IKEA Alam Sutera. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.⁵³

Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁵⁴ Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi responden yang pernah melakukan kunjungan ke IKEA Alam Sutera kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner.

1. Variable Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

⁵² Malhotra, *Op.cit*, p.121

⁵³ Malhotra, *Op.cit*, p.196

⁵⁴ Malhotra, *Op.cit*, p.216

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁵. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (survei pada pengunjung IKEA Alam Sutera)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Z) Loyalitas Pelanggan dan variabel independen (X) yaitu Harga, Lokasi Kualitas Layanan serta variabel intervening (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.

a. Variabel dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁵⁶ Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas konsumen dimana loyalitas muncul apabila terdapat kepuasan konsumen, sehingga tingkat membeli kembali cenderung tinggi yang akan memungkinkan konsumen untuk loyal pada suatu produk di toko ritel tersebut.

b. Variable indenpenden

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga, lokasi toko, kualitas layanan.

⁵⁵ Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung, Alfabeta, 2012) p. 2

⁵⁶ Malhotra, *Op. cit.*, p.242

c. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono 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 dan 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 dependen⁵⁷. Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Operasional Variabel

Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang akan diteliti pada penelitian ini;

Variabel	Dimensi	Indikator	No	
Harga / (Price) (XI) Menurut Kotler & Amstrong ; harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukar untuk dapat memiliki atau menggunakan produk dan / jasa. Mowen dan Minor (2002), Stanton (2004) dan Utami (2010:271) untuk mengukur harga sebagai berikut ⁵⁸ :	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk di IKEA terjangkau	1 2	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga produk IKEA relative murah	3. Harga produk yang di jual di ikea sesuai dengan kualitasnya.	3 4
		4. Harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen		
	3. Perbandingan harga dengan pesaing	5. Harga produk IKEA mampu bersaing dengan competitor	6. Harga produk IKEA	5
		6. Harga produk IKEA		

⁵⁷ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

⁵⁸ Putri Rahayu Suciana Skripsi 2013 Universitas Negeri Diponegoro Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus Pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang)

<p>1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Perbandingan harga dengan pesaing 4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk</p>	<p>4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat</p>	<p>lebih ekonomis dibanding kompetitor 7. Harga produk ikea sesuai dengan manfaat yang saya harapkan (Sumber : Putri Rahayu</p>	<p>6 7</p>
<p>Lokasi / (Store Location) (x2) Menurut buchari Alma Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya</p>	<p>1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan</p>	<p>1. Lokasi IKEA mudah dijangkau sarana transportasi umum 2. Lokasi IKEA mudah diakses 3. Lokasi atau letak toko IKEA dapat terlihat dengan jelas dari pinggir jalan 4. Banyaknya orang yang lalu-lalangdi sekitar kawasan alam sutera 5. Lalu lintas ke IKEA lancar (tidak macet) 6. Tempat parkir di IKEA yang nyaman 7. Tempat parkir yang Aman. 8. Tempat yang cukup luas . 9. Daerah sekitar Ikea Mendukung jasa yang ditawarkan.</p>	<p>8 9 10 11 12 13 14 15 16</p>

	7. Kompetisi	10. Terdapat toko sejenis IKEA (competitor) di daerah Alam Sutera.	17
	8. Peraturan pemerintah	11. Lokasi ikea sesuai dengan izin pemerintah (sumber : Dian Ningsih)	18
<p>Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p> <p>Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i></p>	<i>Tangibles</i>	1. Fasilitas di IKEA lengkap dan berteknologi tinggi	19
		2. Kerapian penampilan karyawan IKEA	20
		3. Desain interior ikea menarik.	21
		4. Semua fasilitas di toko ikea bersih	22
	<i>Reliability</i>	5. Kemampuan karyawan IKEA memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.	23
		6. Keandalan karyawan IKEA dalam merespon masalah yang dihadapi pengunjung.	24
		7. Ketepatan karyawan IKEA dalam memberikan layanan.	25
	<i>Responsiveness</i>	8. Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan ikea kepada pengunjung	26
		9. Kemudahan pengaduan keluhan kepada karyawan	27
		10. Karyawan ikea cepat dan sigap dalam	28

		menangani keluhan konsumen	
	<i>Assurance</i>	11. Produk di IKEA berkualitas baik	29
		12. Keamanan konsumen ikea terjamin saat berbelanja	30
		13. Kemampuan karyawan dalam menguasai informasi produk dan layanan	31
			32
	<i>Emphaty</i>	14. Karyawan bersedia mendengarkan keluhan konsumen	
		15. Karyawan memberi perhatian secara individual kepada konsumen yang mengalami kendala	33
		16. Karyawan ramah dan sopan kepada pengunjung.	34
		(sumber : Riswanto dan Yohanes)	
Kepuasan Konsumen(Y) Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan	kualitas produk	1. Saya merasa puas terhadap kualitas produk IKEA	35
		2. Saya merasa puas karena produk ikea sesuai dengan harapan	36
	kualitas layanan	3. Saya merasa puas dengan pelayanan di IKEA.	37
		4. Pelayanan di ikea sesuai dengan harapan	38
	faktor emosional,	5. Saya merasa bangga menggunakan produk	39

<p>harapan.</p> <p>Menurut lupiyoadi dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.</p>	<p>Biaya & kemudahan.</p>	<p>IKEA.</p> <p>6. Saya merasa bangga mempunyai produk merek ikea.</p> <p>7. Saya merasa puas belanja di ikea karena tidak mengeluarkan biaya tambahan saat membeli produk</p> <p>8. Saya merasa puas karena mudah mendapatkan produk & pelayanan di toko IKEA.</p> <p>(Sumber: amanah dita)</p>	<p>40</p> <p>41</p> <p>42</p>
<p>Loyalitas Konsumen</p> <p>Menurut (Griffin) Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan</p> <p>1. Melakukan pembelian secara teratur.</p> <p>2. Membeli diluar lini produk atau jasa</p> <p>3. Merekomendasikan produk atau jasa</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis</p>	<p>1. Melakukan pembelian secara teratur.</p> <p>2. Membeli diluar lini produk atau jasa.</p> <p>3. Merekomendasikan produk atau jasa.</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis</p>	<p>1. Saya akan melakukan Pembelian ulang di IKEA</p> <p>2. Saya akan melakukan pembelian secara teratur</p> <p>3. Saya akan membeli produk lainnya yang dijual di IKEA</p> <p>4. Saya percaya pada perusahaan IKEA</p> <p>5. Saya akan merekomendasikan IKEA kepada teman-teman.</p> <p>6. Saya akan mengatakan hal positif mengenai ikea ke orang lain</p> <p>7. Saya tidak mudah terpengaruh oleh promosi perusahaan lain</p> <p>8. Saya tidak akan beralih ke toko lain selain IKEA</p> <p>(sumber : Dian Ningsih)</p>	<p>43</p> <p>44</p> <p>45</p> <p>46</p> <p>47</p> <p>48</p> <p>49</p> <p>50</p>

Sumber : data diolah peneliti,2016

3.Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. 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 stimulus³. Adapun nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

TABEL III.2
Bobot 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 Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis dilakukan untuk 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. Pada SPSS peneliti menggunakan exploratory factor analysis untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisioner serta menguji validitas dan

reliabilitas instrumen yang dilanjutkan dengan perhitungan di LISREL untuk simple linier regression dan pengujian kerangka berpikir.

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.⁵⁹ 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.⁶⁰

⁵⁹ Malhotra. op.cit p.318

⁶⁰ Malhotra. op.cit p.319

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:

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

Keterangan :

r_{ix} = 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 Alpha⁶¹. 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

⁶¹Priyatno. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. (Yogyakarta, Gava Media, 2010) p. 97

2) *Incremental Fit Indices*

3) *Parsimony Fit Indices*⁶²

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 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.

⁶² Sanusi. op.cit p. 177

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 (Hair,2009). 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	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMR	$\geq 0,05$

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

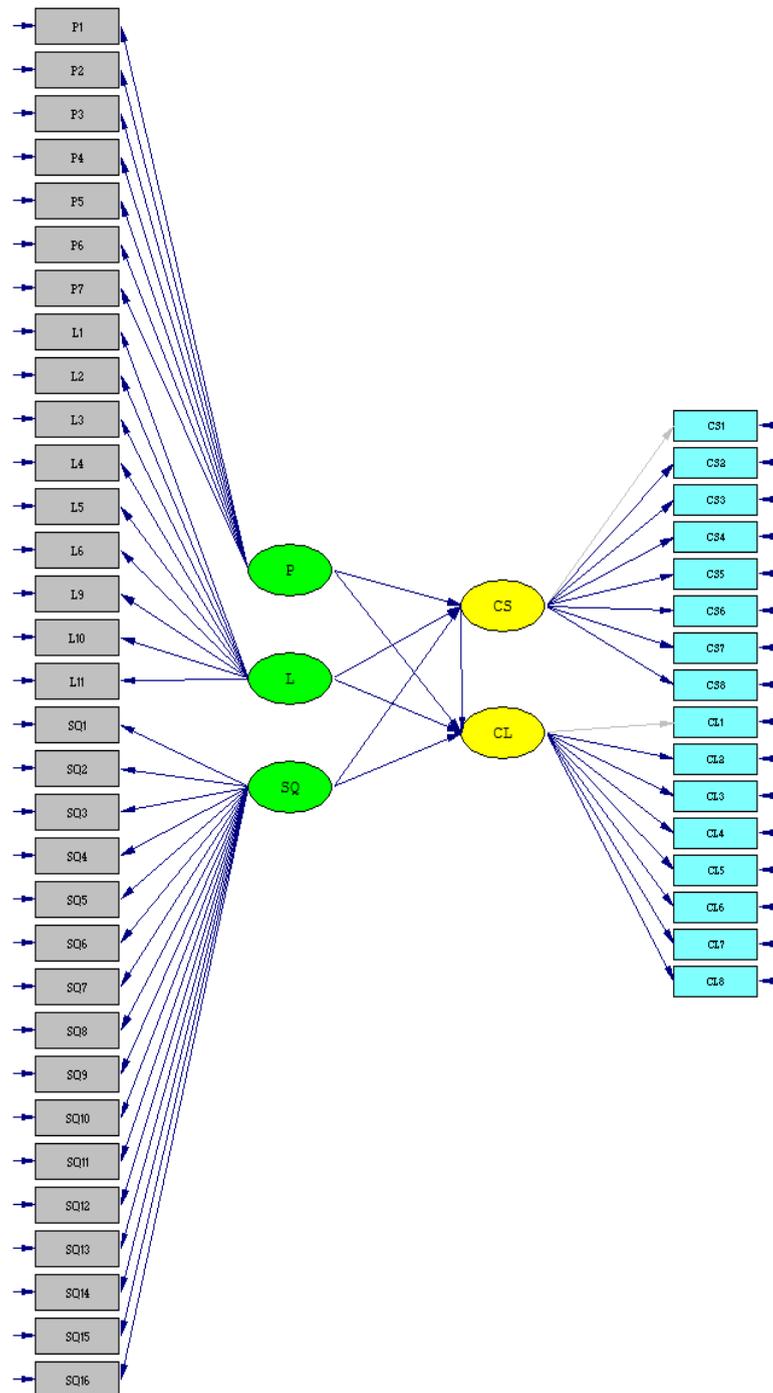
dengan seperangkat variabel terikat.⁶³ Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain :

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

7 . Model SEM

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

⁶³ Sanusi. op.cit p. 156



Gambar 3.1
Model Full Sem Lisrel

Sumber : data diolah oleh peneliti 2016