

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan salon khusus perempuan. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang variabel harga, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen IM3 ooredoo?
2. Untuk mengetahui apakah Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo
4. Untuk mengetahui apakah Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pelanggan IM3 Ooredoo
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pelanggan IM3 Ooredoo
6. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pelanggan IM3 Ooredoo

7. Untuk mengetahui apakah Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo
8. Untuk mengetahui apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pelanggan IM3 Ooredoo

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pengguna provider IM3 Ooredoo. Alasan peneliti memilih lokasi di daerah Jabodetabek karena Jabodetabek merupakan daerah yang tengah berkembang pesat. Dan pengguna provider IM3 yang beredar semakin bertambah banyak membuat kemajuan dan mengalami perubahan.

Batasan-batasan penelitian:

1. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan provider IM3 Ooredoo selama 1 tahun di daerah Jabodetabek .
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan IM3 Ooredoo yang loyal di daerah Jabodetabek.
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 selama menggunakan paket data internet dari provider IM3 ooredoo

C. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Menurut Malhotra desain penelitian kausal bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen⁴⁰.

Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung⁴¹. Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument berupa kuesioner. Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan

⁴⁰Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran*, Edisi 4 (Jakarta: PT. Indeks, 2009) p.104

⁴¹Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006) p.72

kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁴². Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali⁴³.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya, berlaku beberapa bentuk analisis statistik⁴⁴.

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, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian adalah dengan metode survey menggunakan kuesioner terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

⁴²Malhotra, Naresh K., *op.cit.*, p. 196

⁴³*Ibid.*, p. 95

⁴⁴Malhotra Naresh K, *marketing Research An Applied Orientation*, 6th ed., (Perason Education Inc., 2010) p.139

D. Populasi dan Sampling

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 pemasaran⁴⁵. Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. 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 kesimpulannya⁴⁶. Penelitian ini memilih populasi pengguna provider IM3 ooredoo di daerah bekasi. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengguna.

⁴⁵ Malhotra Naresh K, *op. cit.*, p.338

⁴⁶ Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012) p.6

2 Sampling

Menurut Sekaran sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi⁴⁷.

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”, sampel adalah subkelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini⁴⁸. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel.

Adapun sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada Tabel III.1, seperti berikut :

⁴⁷ Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

⁴⁸ Malhotra Naresh K, *op. cit.*, p.339

Tabel III.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2014) <i>“Telecommunication Service Delivery And Customer Satisfaction: A Study Of Telecom Subscribers In Ogun State, Nigeria”</i>	Pengguna Provider	450	-	Nigeria	Structural Equation Modelling (SEM)
Anantha Raj A. Arokiasamy dan Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah (2013) <i>“Service Quality And Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia”</i>	Pengguna Provider Malaysia	160	<i>convenience sampling</i>	Malaysia	SEM
Andlie Liano Anwar (2014) <i>“Analisis pengaruh pendukung online website layanan operator seluler pada kepuasan dan loyalitas</i>	Pelanggan operator seluler diindonesia	180	<i>Purposive sampling</i>	Denpasar	SEM, AMOS

<i>pelanggan operator seluler di indonesia”</i>					
Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi (2014) “Pengaruh <i>Service Quality, Customer Satisfaction</i> dan <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)”	Pelanggan im3	110	<i>Convenience sampling</i>	Malang	SPSS
Ferdi Angriawan dan H. Mudiantono (2014) “Pengaruh <i>Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Kartu Prabayar Gsm Pt. IM3 Di Semarang</i> ”.	Pelanggan operator seluler im3	382	<i>Random sampling</i>	Semarang	SPSS 17
Galih Putro Aji (2014) “ <i>Analisis Pengaruh Dan Perceived Value Pelanggan Yang Berdampak Pada Brand Image, Service</i>	Pelanggan kartu prabayar IM3	350	<i>Accidental sampling</i>	Semarang	SEM-PLS

<i>Quality, Terhadap Kepuasan Brand Loyalty Kartu pra bayar IM3 Di Kota Semarang)</i>					
Muhammad arif, Yuhelmi, Reni yuliviona (2014) “Pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada d’cost restaurant plaza andalas padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”	Pelanggan pada d’cost restaurant plaza andalas padang	80	<i>Accidental sampling</i>	Padang	
Naili Farida (2012) “Pengaruh nilai pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek studi pada mahasiswa	pengguna kartu prabayar IM3	100	<i>Accidental sampling</i>	Semarang	SPSS

fisip undip semarang pengguna kartu prabayar IM3 PT. Indosat Tbk”					
Ika Wahyu Wijayanti, Wahyono (2015) “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> ”	pengguna kartu prabayar IM3	100	<i>Accidental sampling</i>	Semarang	SPSS 16

Sumber: data diolah Penulis

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah “*data originated by the researcher specifically to address the research problem*”, yaitu data berasal oleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah

penelitian⁴⁹. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Data ini di kumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner baik secara langsung maupun secara *online* kepada 200 orang calon-calon responden yang memenuhi kriteria yaitu yang telah menggunakan IM3 ooredoo

Sedangkan data sekunder adalah “*data collected for come purpose other than the problem at hand*”, dengan arti data yang dikumpulkan untuk datang tujuan lain selain masalah di tangan⁵⁰. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survey yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informai berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.

⁴⁹ Malhotra Naresh K, *op.cit.*, p.41

⁵⁰ *Ibid.*

1. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono 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.⁵¹ Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Harga,dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan IM3 Ooredoo”, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu Harga Paket Data dan Brand Image , variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan, dan variabel mediasi (Z) yaitu Loyalitas Pelanggan

2. Variabel Terikat

Menurut Malhotra⁵² variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini adalah Harga dan brand Image

3. Variabel Bebas

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

⁵¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, p. 2

⁵² Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan

4. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat 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 dependen.⁵³ Variabel intervening pada penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan.

5. Oprasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indicator-indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel III.2

⁵³ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

Tabel Oprasionalisasi Variabel

Nomor	Variabel	Indikator Original
1	<p><i>Price (X1)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa • Menurut Assauri terdapat tiga dimensi untuk mengukur harga, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Potongan harga, 3. Cara pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga paket internet IM3 Ooredoo terjangkau 2. Ketersediaan variasi harga pulsa isi ulang IM3 Ooredoo 3. Paket harga/tarif telpon IM3 Ooredoo yang cukup terjangkau 4. Harga paket data internet yang variatif (3G dan 4G) 5. Gratis pulsa dan internet perdana IM3 Ooredoo 6. pemberian harga promo 4G IM3 Ooredoo 7. Sistem pembayaran yang praktis 8. Beragam cara pembayaran 9. Tarif harga yang ditawarkan IM3 Ooredoo sesuai keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS dan internet) 10. Tarif harga IM3 Ooredoo yang ditawarkan relatif terjangkau untuk pelanggan 11. Tarif harga IM3 Ooredoo yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima atau <i>value for money</i>

2	<p>Brand Image (X2)</p> <p>Menurut Keller Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut Low and Lamb terdapat dimensi untuk mengukur Brand image, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. friendly/ unfriendly : kemudahan dikenali oleh konsumen 2. modern/ outdated : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman 3. useful / not : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat 4. popular/ unpopular : akrab di benak konsumen 5. gentle / harsh : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar 6. artificial / natural : keaslian komponen pendukung atau bentuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinyal IM3 Ooredoo yang kuat 2. Harga voucher terjangkau 3. Kecepatan internet IM3 Ooredoo yang stabil 4. Kredibilitas merek dari IM3 Ooredoo 5. IM3 Ooredoo dikenal oleh masyarakat 6. Konsumen mengerti maksud dari Reputasi IM3 Ooredoo 7. Pengalaman dan reputasi IM3 Ooredoo baik 8. Tingkat ketergantungan dengan produk Ordinal 9. Pelanggan selalu ingat pada IM3 Ooredoo 10. Pelanggan selalu percaya pada IM3 Ooredoo
3	<p>Customer Satisfaction (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction <p>Menurut Armstrong dan Keller, kepuasan tergantung dari ekspektasi pembeli. Bila performa produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila performa seimbang dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Bila performa melebihi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. IM3 Ooredoo memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia. 2. IM3 Ooredoo mampu memberikan layanan tambahan 3. Menurut pelanggan IM3 Ooredoo telah memberikan pelayanan yang baik terhadap

	<p>ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.</p> <p>Menurut Jiradilok et al, kepuasan konsumen diukur melalui 3 indikator diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information quality</i>, 2. <i>System quality</i>, 3. <i>Service quality</i>. 	<p>konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 5. Iklan IM3 Ooredoo memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur IM3 Ooredoo 6. Layanan Customer Service IM3 Ooredoo 24 jam 7. Pembaharuan sistem internet IM3 Ooredoo dari 3G ke 4G 8. IM3 Ooredoo selalu memberikan informasi lengkap 9. IM3 Ooredoo memiliki tambahan bonus internet pada kartu lama yang di tukarkan 10. IM3 Ooredoo memiliki media sosial yang menerima keluhan pelanggan
4	<p>Customer Loyalty (Z)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perilaku berpilih • Menurut Jones dan Taylor terdapat tiga dimensi untuk mengukur loyalitas yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioural Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan untuk terus menggunakan IM3 Ooredoo untuk berkomunikasi 2. Kesiediaan untuk mencoba menggunakan produk Indosat Ooredoo yang lain misal StarOne/Mentari/Matrix/M2 3. Kesiediaan merekomendasikan pada pihak lain tentang IM3 Ooredoo 4. Kesiediaan untuk tidak akan beralih menggunakan service provider lain meskipun dengan penawaran yang menarik 5. Pelanggan berminat untuk terus membeli produk-produk dari IM3 Ooredoo 6. Pelanggan memprioritaskan memilih produk

		<p>IM3 Ooredoo dibanding produk seluler lain</p> <p>7. Pelanggan akan merekomendasikan kepada teman-teman pelanggan untuk menggunakan produk IM3 Ooredoo</p> <p>8. Membeli pulsa IM3 Ooredoo secara teratur</p> <p>9. Tertarik memperhatikan promosi program IM3 Ooredoo</p> <p>10. Tertarik ikut event yang diadakan IM3 Ooredoo</p>
--	--	---

6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan enam 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.⁵⁴ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah

F. Teknik Analisis Data

⁵⁴ Malhotra, *Op.Cit.*, p. 298

Menurut Malhotra “*likert scale a measurement scale with five response categories ranging from “Strongly disagree” to strongly agree*”, which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects”, yaitu skala dengan lima kategori respon dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, yang mana responden dibutuhkan untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan maupun ke tidak setuju dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan penelitian yang tertera di kuesioner⁵⁵. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel III.1 sebagai berikut:

Tabel III.1

Bobot Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban		Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SDTS	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Malhotra

Tujuan metode analisis data adalah 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 9.1 untuk mengolah dan

⁵⁵ Malhotra, *op. cit.*, p.276

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.

1. Analisis 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.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

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 sistematis⁵⁶. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

⁵⁶ Malhotra *Op. cit.*, p.318

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 korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.⁵⁷ 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*).

3. Uji Hipotesis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.80 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian

a. Teknik *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*) (Sugiyono).

⁵⁷ Malhotra *Op. cit.*, p.319

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.

Menurut Sanusi⁵⁸ 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 antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

- 1) *GFI (Goodness of Fit Index)*

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

⁵⁸Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. p. 177

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

2) *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 $RMR < 0.05$.

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) *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.

5) *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 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

6) *AGFI (Adjusted Goodness Fit of Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dan *degree of freedom*. Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar nilai *AGFI* maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model

Tabel III.1

Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
RMR	$< 0,05$

CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sanusi, 2011

b. 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.⁵⁹ 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

c. 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

⁵⁹ Sanusi, *Op. Cit.*, p. 156

ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. 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.

d. Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁶⁰ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

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 mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari

⁶⁰ Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, p. 90

keseluruhan *item*. Koefisien *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} = Koefisien korelasi *item-total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skortotal

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 skortotal (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 skortotal (dinyatakan *tidak valid*).

Uji Realibitas

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. 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:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varian

⁶¹ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97