

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dipilih penulis adalah Amaris Hotel. Sedangkan lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Amaris Hotel yang ada di Jalan Kramat Raya No. 35, Jakarta Pusat. Dipilihnya tempat ini sebagai tempat penelitian adalah agar dapat mendapatkan sampel langsung dari pengunjung hotel tersebut, terutama pengunjung yang sudah menggunakan jasa Amaris Hotel beberapa kali dalam satu tahun. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari hingga April 2018.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Burns & Bush (2006: 202) adalah “penelitian yang melibatkan penggunaan dari pertanyaan terstruktur dimana pilihan jawaban telah ditetapkan sebelumnya dan melibatkan jumlah responden yang banyak”.

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Churchill dan Iacobucci (2005: 102) “*Descriptive research study is typically concerned with determining the frequency with which something occurs or the relationship between two variables*”. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang umumnya digunakan untuk menentukan frekuensi sesuatu hal terjadi atau hubungan antara dua variabel. Sedangkan penelitian kausal

menurut Zikmund dan Babin (2011: 87), adalah “riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain”. Menurut Malhotra (2009: 100) riset kausal adalah “satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”. Dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah kualitas layanan, lingkungan fisik, kepuasan konsumen, dan minat perilaku.

### **3.3 Populasi dan *Sampling***

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Malhotra (2010: 370) adalah jumlah keseluruhan dari semua elemen, yang menjelaskan tentang beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sarwono (2012: 18) populasi adalah kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama, dimana sampel kita akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Amaris Hotel di Pasar Senen yang pernah menginap selama-lamanya 6 bulan terakhir. Populasi yang diteliti adalah *infinite* sebab peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pengunjung Amaris Hotel

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Malhotra (2010: 371) adalah sebuah sub-kelompok dari unsur-unsur populasi atau obyek studi. Menurut Zikbund dan Babin (2011: 107) sampel adalah bagian dari populasi. Hasil sampel yang baik memiliki karakteristik yang sama dengan populasi keseluruhan. Sampel pada penelitian ini adalah

pelanggan Amaris Hotel Senen, Jakarta Pusat yang menginap di Amaris Hotel Senen sekurang-kurangnya enam bulan terakhir. Dan pelanggan juga merupakan pengambil keputusan untuk menginap di Amaris Hotel Senen.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie (2009: 276), sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al. (2010: 643), terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 150 – 300 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.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Menurut Malhotra (2010: 369), jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan.

**Tabel III.1**

<b>Jenis Studi</b>	<b>Ukuran Minimum</b>	<b>Selang</b>
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

**Tabel Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset Pemasaran**

Sumber:Naresh K. Malhotra (2009)

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, pengunjung dari Amaris Hotel di Senen yang pernah menginap selama-lamanya 6 bulan terakhir dan dia merupakan pengambil keputusan dalam menginap.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2009: 218) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Cara ini nyaris tidak dapat diandalkan, tapi paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra (2010: 41), data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi

masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden. Dalam Uma Sekaran, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. (Malhotra, 2010: 82)

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden Amaris Hotel yang akan diteliti tersebut adalah pengunjung Amaris Hotel yang terletak di Senen, Jakarta Pusat. Kuesioner ini diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk mengisinya pada saat *chek in* hotel dan akan diminta kembali saat *chek out* dari hotel. Selain itu peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara online. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

### **3.5 Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel Independen atau bisa juga disebut variabel eksogen dalam penelitian dengan metode SEM (*Structural Equation Method*) dan dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau penyebab berubahnya variabel dependen/terikat. (Sugiyono, 2013: 4)

### 3.5.1.1 *Service Quality*

Definisi konseptual: *Service quality* adalah sesuatu hal yang diharapkan oleh pelanggan dari penggunaan suatu jasa, dan juga suatu hal yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa dari jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Definisi operasional: *Service quality* adalah suatu hal yang diharapkan oleh pengunjung hotel, dan penyedia jasa hotel harus memenuhi hal tersebut agar pengunjung hotel ingin menginap kembali di hotel tersebut.

**Tabel III.2**

#### **Operasionalisasi Variabel *Service quality***

<b>Konsep</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Service Quality (XI)</i> sesuatu hal yang diharapkan oleh pelanggan dari penggunaan suatu jasa, dan juga suatu hal yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa dari jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan	Fasilitas kamar Amaris Hotel terlihat baik. Pegawai hotel terlihat sopan kepada pengunjung	Azmi et.al., (2012)
	Hotel melayani tamu dengan cepat. Hotel melayani tamu secara akurat	Beneke et.al., (2015)
	Pegawai hotel segera dalam menanggapi permintaan tamu  Pegawai hotel meyelesaikan permasalahan tamu dengan cepat	Riadh Ladhari (2009)  Riadh Ladhari (2009)
	Pegawai hotel memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani tamu Pegawai hotel terlihat berpengalaman dalam melayani tamu	Azmi et.al., (2012)  Azmi et.al., (2012)
	Pegawaihotel memiliki komunikasi yang baik kepada tamu Pegawai hotel memahami kebutuhan tamu.	Azmi et.al., (2012)  Azmi et.al., (2012)

Sumber: data diolah peneliti

### 3.5.1.2 Servicescape

Definisi konseptual: *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada saat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Definisi operasional: *Servicescape* adalah lingkungan fisik dan elemen-elemen nyata lainnya yang mendukung terjadinya proses penyediaan jasa hotel kepada para pengunjung hotel.

**Tabel III.3**

#### Operasionalisasi Variabel *Servicescape*

Konsep	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Servicescape</i> (X2) merupakan lingkungan fisik yang ada saat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.	Kamar di Amaris Hotel dalam kondisi yang bersih Kamar di Amaris Hotel dalam kondisi yang rapih Amaris Hotel menggunakan fasilitas yang modern Amaris Hotel memiliki arsitektur bangunan yang baik	Ufuk Durna et.al., (2014)
	Pegawai Amaris Hotel memberikan perhatian yang baik terhadap tamu Pegawai Amaris Hotel selalu membantu tamu Pegawai Amaris Hotel bersikap sopan terhadap tamu	Ufuk Durna et.al., (2014)
	Secara keseluruhan tampilan bangunan Amaris Hotel baik Dekorasi dinding Amaris Hotel secara visual menarik Warna bangunan Amaris Hotel menciptakan suasana yang nyaman	Ufuk Durna et.al., (2014) Ahmad Azmi et.al, (2012) Ahmad Azmi et.al, (2012)

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau dalam penelitian metode SEM disebut juga variabel endogen dan dalam bahasa Indonesianya disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen/bebas (Sugiyono, 2013: 4)

#### 3.5.2.1 Behavioral Intention

Definisi konseptual: *behavioral intention* adalah kemungkinan konsumen melakukan suatu perilaku pembelian kembali serta memiliki niat untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa ke orang lain, setelah dia menggunakan produk atau jasa tersebut.

Definisi operasional: *behavioral intention* adalah kemungkinan pelanggan berkunjung kembali dan merekomendasikan suatu hotel setelah dia sebelumnya menggunakan jasa hotel tersebut. Dan kemungkinan itu terjadi karena pengunjung merasa puas dengan pelayanan hotel tersebut.

**Tabel III.4**

#### Operasionalisasi Variabel *Behavioral Intention*

Konsep	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Behavioral Intention (Z)</i> Minat pembelian adalah kemungkinan dimana seorang konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk tertentu di masa mendatang.	Akan selalu memilih Amaris Hotel Pasar Senen sebagai tempat menginap di daerah tersebut Akan lebih memilih Amaris Hotel dibandingkan hotel lainnya sebagai tempat menginap	Riadh Ladhari, (2009)
	Akan merekomendasikan Amaris Hotel kepada teman-teman dan kerabat  Akan menceritakan hal positif dari Amaris Hotel kepada orang lain	Riadh Ladhari, (2009)



	Rela membayar jasa Amaris Hotel dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan hotel lain	Riadh Ladhari, (2009)
--	--	-----------------------

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.5.3 Variabel *Intervening*

Sugiyono (2013: 5) mengatakan bahwa variabel *intervening* adalah “variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur

#### 3.5.3.1 Customer Satisfaction

Definisi konseptual: *Customer Satisfaction* adalah rasa yang dimiliki oleh konsumen dari penggunaan suatu produk atau jasa yang berdampak pada aktivitas pembelian selanjutnya terhadap jasa tersebut oleh konsumen.

Definisi operasional: *Customer Satisfaction* merupakan rasa yang dimiliki pelanggan setelah dia menggunakan jasa pelayanan suatu hotel, ketika dia memiliki tingkat kepuasan yang baik maka dia akan berniat untuk berkunjung kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

**Tabel III.5**  
**Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction***

Konsep	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Customer satisfaction (Y)</i> adalah rasa yang dimiliki oleh konsumen dari penggunaan suatu produk atau jasa yang berdampak pada aktivitas pembelian selanjutnya terhadap jasa tersebut oleh konsumen.	Merasa puas dengan keputusan menginap di Amaris Hotel Memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika menginap di Amaris Hotel	Azmi et.al., (2012)
	Ingin berkunjung kembali ke Amaris Hotel	Azmi et.al., (2012)
	Akan merekomendasikan Amaris Hotel kepada teman-teman dan kerabat  Akan menceritakan hal positif dari Amaris Hotel kepada orang lain	Azmi et.al., (2012)

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2013: 59). Pengukuran dengan skala Likert menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak (Sekaran, 2006: 31).

**Tabel III.6**  
**Pengukuran Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	<b>STS</b>
Tidak Setuju	2	<b>TS</b>
Netral	3	<b>N</b>
Setuju	4	<b>S</b>
Sangat Setuju	5	<b>SS</b>

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.7 Teknis Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti, ia menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Penarikan kesimpulan pada analisis deskriptif hanya ditunjukkan pada kumpulan data yang ada.

### 3.7.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Sekaran (2006: 35), validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software SPSS*, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner

dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto dalam Priyatno (2010: 97) *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

$r_1$  : reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  : jumlah varians butir

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  : jumlah varians total

### 3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011: 156), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain

3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

### 3.7.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

*Absolute Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian (Haryono, 2017: 67). Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai  $GFI \geq 0,9$

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ( $RMSR < 0,05$ ).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit*

apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA,  $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ .

*Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat *relative*, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti (Haryono, 2017: 67). Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $\text{AGFI} \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* jika ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ ).

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $\text{TLI} \geq 0,9$ , dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai  $\text{TLI} (0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9)$ .

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good*

*fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* apabila ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ ) (Sarjono, 2015: 34).

**Tabel III.7**

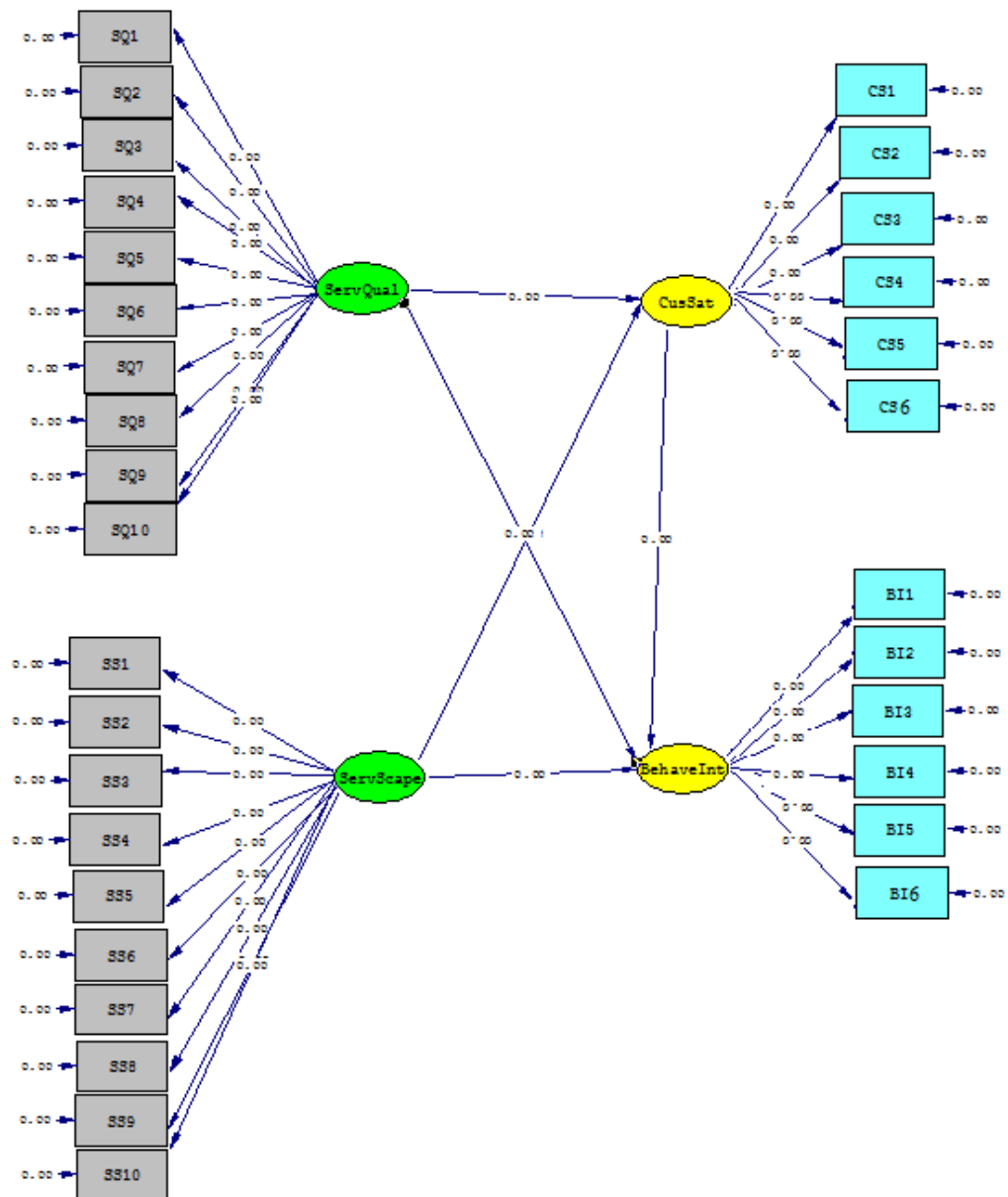
***Goodness of Fit Indices***

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

### 3.7.5 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. 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. (Brito, 2001: 52).



**Gambar III.1**  
**Diagram Konseptual Full Model**  
 Sumber: Data diolah peneliti