

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Fish Streat. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan responden yang sesuai kriteria peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut yaitu Fish Streat. Sebagai informasi untuk mengetahui minat kepuasan konsumen dalam memilih restoran dengan menu olahan *seafood* di Fish Streat cukup diminati masyarakat atau tidak.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 – Juni 2018.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Menurut Malhota (2009), 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.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen dan *intervening*. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu *service quality* dan *food quality*, sedangkan variabel dependen yaitu *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *explanatory*. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:254), deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

### **3.3 Populasi & Sampling**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2009), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memilih serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta

untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Fish Streat. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2014:191), populasi *infinite* yaitu populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhitung. Dimana peneliti dalam penelitian ini, tidak mengetahui jumlah pasti konsumen atau pelanggan Fish Streat.

### **3.3.2 Sampling**

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie (2009) adalah sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian atau mengunjungi Fish Streat selama dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Fish Streat
2. Berusia 18-50 tahun
3. Domisili Jakarta dan diluar Jakarta
4. Sudah melakukan pembelian atau mengunjungi Fish Streat selama dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari *sample* yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran *sample* 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah variabel bentukan. Jumlah *sample* adalah jumlah variabel indikator bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya *sample* adalah 100 – 200.
4. Jika *sample*-nya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu .

Menurut Malhotra (2009), jenis studi yang mempengaruhi besaran jumlah *sample* yang digunakan.

**Tabel III.1**  
**Jumlah Sampel yang Digunakan dalam Studi Riset Pemasaran**

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
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

Sumber: Malhotra, 2009

**Tabel III.2**  
**Jumlah Responden Penelitian Terdahulu**

NO.	Penulis	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik analisis data
1	Naehyun (Paul) Jin, Nathaniel Discepoli Line, Sang-Mook Lee, (2017)	USA	512 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
2	Nasrin Koshki, Dr. Hassan Esmailpour, Dr. Abbas Saleh ardestani (2014)	Iran	255 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
3	Dr. Fariddedin Allameh Haery & Mozdheh Badiezadeh (2014)	Iran	208 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
4	Naehyun (Paul) Jin, Sang-Mook Lee, Susan L. Slocum & Jerusalem Merkebu (2018)	Merkebu	469 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
5	Mohammad Reza Jalilvand, Sirous Salimipour, Mehdi Elyasi, Mehdi Mohammadi, (2017)	Iran	326 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

6	Kuo-Chien Chang, (2013)	Taiwan	600 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
7	Suhud & Wibowo (2016)	Indonesia	200 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
8	Ali Dorosti, Afshin Rahnama and Ali Hoseinpour (2012)	Iran	268 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
9	Rana MW, Lodhi RN, Butt GR, Dar WU (2017)	Pakistan	166 Responden	<i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>
10	Suhud, U., & Bajunaid, S. M. (2018).	Indonesia	200 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
11	Aidin Namin (2017)	USA	250 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
12	H. Han, S.S. Hyun (2017)	Korea	213 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
13	Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh, Chung-Wei Liao, (2014)	China	488 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
14	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012)	USA	300 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
15	Ivan K. W. Lai (2015)	Hong Kong	382 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

**Sumber: Data diolah peneliti, 2018**

Jumlah *sample* yang diambil pada penelitian ini adalah 200 *sample* merujuk pada pendapat Malhotra (2009) dan Hair (2010). Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah yang sudah melakukan pembelian atau mengunjungi Fish Street selama dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Malhotra (2009), yaitu data yang dibuat yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2015), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *service quality* ( $X_1$ ) dan *food quality* ( $X_2$ ).

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Dalam Malhotra (2009), variabel terikat atau dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Menurut Sugiyono (2015), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), variabel dependen disebut

sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *customer satisfaction (Z)*.

### 3.5.3 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2015), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *perceived value (Y)*. Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2.

**Tabel III.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Service Quality</i>	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	1. Karyawan memberi saya makanan persis seperti yang saya pesan	Ryu <i>et al.</i> (2012)
		2. Karyawan yang berpakaian rapi	Qin <i>et al.</i> (2009)
		3. Ketersediaan tempat duduk	Qin <i>et al.</i> (2009)
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	4. Karyawan menyediakan layanan cepat dan tepat	Ryu <i>et al.</i> (2012)
		5. Karyawan dapat diandalkan	Qin <i>et al.</i> (2009)
		6. Memberikan layanan sesuai jadwal	Qin <i>et al.</i> (2009)
	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	7. Karyawan selalu bersedia membantu	Ryu <i>et al.</i> (2012)
		8. Karyawan tersedia untuk jika ada permintaan	Qin <i>et al.</i> (2009)
		9. Karyawan memberikan layanan yang cepat	Qin <i>et al.</i> (2009)
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	10. Merasa aman untuk transaksi keuangan dalam pembayaran	Qin <i>et al.</i> (2009)
		11. Memiliki karyawan berpengetahuana	Qin <i>et al.</i> (2009)
		12. Memiliki karyawan yang ramah	Qin <i>et al.</i> (2009)
	Empati ( <i>Empathy</i> )	13. Memiliki lokasi yang strategis	Qin <i>et al.</i> (2009)
		14. Memiliki jam operasional yang nyaman dan pas	Qin <i>et al.</i> (2009)
		15. Makanan yang benar-benar dikemas dengan rapih	Qin <i>et al.</i> (2009)
	Persentasi Makanan	1. Menyajikan makanan yang enak	Ryu <i>et al.</i> (2012)

<i>Food Quality</i>	<i>(Presentation of Food)</i>	2. Menyajikan makanan yang bergizi	Ryu <i>et al.</i> (2012)
	Keragaman Pilihan <i>(Diversity of Choice)</i>	3. Menyajikan presentasi makanan secara visual yang menarik	Ryu <i>et al.</i> (2012)
		4. Restoran menawarkan makanan dan minuman	Ryu <i>et al.</i> (2012)
	Rasa <i>(Taste)</i>	5. Menyajikan makanan yang lezat	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
		6. Makanan dimasak dengan baik	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
	<i>Perceived Value</i>	Nilai adalah harga murah	1. Makanan ini membuat saya merasa senang
2. Makanan cukup murah.			Suhud dan Wibowo (2016)
3. Restoran ini menawarkan nilai yang bagus untuk harga			Ryu <i>et al.</i> (2012)
Nilai adalah apapun yang di inginkan dalam suatu produk		4. Pengalaman yang di berikan sebanding dengan uang yang dikeluarkan	Ryu <i>et al.</i> (2012)
		5. Makanan memiliki reputasi yang baik	Suhud dan Wibowo (2016)
		6. Memiliki harga kompetitif untuk makanan	Qin <i>et al.</i> (2009)
Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang dibayar		7. Kualitas makanan luar biasa	Suhud dan Wibowo (2016)
		8. Saya akan menilai keseluruhan pengalaman saya di restoran ini "nilai yang sangat baik"	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
		9. Restoran ini memberi saya nilai besar dibandingkan dengan yang lain	Ryu <i>et al.</i> (2012)
Nilai adalah konsumen mendapatkan apa yang dia berikan		10. Makanan mudah dibeli	Suhud dan Wibowo (2016)
		11. Saya akan berpikir bahwa harga yang saya bayar untuk layanan ini sangat berharga	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
		12. Memiliki harga kompetitif untuk minuman	Qin <i>et al.</i> (2009)
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Attributes related to Product</i>	1. Saya puas dengan kualitas makanan di restoran ini.	Namin (2017)
		2. Restoran selalu datang sesuai dengan harapan saya	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
		3. Saya senang makan di restoran ini	Ryu <i>et al.</i> (2012)
	<i>Attributes related to Service</i>	4. Saya puas dengan layanan di restoran ini	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
		5. Harapan saya akan layanan di restoran ini telah dipenuhi.	Lai (2015)
		6. Perasaan keseluruhan yang saya dapat dari restoran ini membuat saya dalam suasana hati yang baik	Ryu <i>et al.</i> (2012)
	<i>Attributes related to Purchase</i>	7. Saya puas dengan harga makanan di restoran ini	Namin (2017)
		8. Saya merasa puas karena memilih restoran cepat saji ini untuk makan.	Namin (2017)

		9. Saya benar-benar menikmati diri saya di restoran ini	Ryu <i>et al.</i> (2012)
--	--	---	--------------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167).

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:168), skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:95), skala Likert merupakan suatu metode pengukuran sikap yang banyak digunakan, karena kesederhanaannya. Skala Likert adalah sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus (Malhotra, 2010).

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (Sugiyono, 2015:169). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert genap, dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan (Sukardi, 2015:147). Peneliti mengambil skala Likert pilihan enam, adapun kegunaan dari skala Likert enam ini agar responden tidak

memberikan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Sehingga penggunaan skala Likert genap dianjurkan untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel III.4**  
**Pegukuran Skala Likert Genap**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SDT	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

### 3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data dilakukan untuk melakukan pengolahan dan analisis data untuk menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik 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 antara variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk dan mengetahui besarannya.

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:254).

### 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Malhotra (2009), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. 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, yaitu:

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.

Menurut Sekaran dan Bougie (2009:161), 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 di dalam 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.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyanto (2010) untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. 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

$k$  = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians

$\sigma^2$  = Varians total

### 3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011), 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 linier dan adiktif
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 Modeling (SEM) memiliki tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak, yaitu:

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

Menurut Sofyan dan Heri (2009:32) *Absolute Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures*, yaitu:

### 1. Uji Chi Square

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai *chi-square* nya nol.

### 2. Goodness of Fit Index (GFI)

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

### 3. Root Mean Square Residual (RMSR)

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

### 4. 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,  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ .

*Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh

peneliti. Alat ukur *Incremental Fit Measures* yang digunakan adalah (Sofyan dan Heri, 2009:32):

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 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *fit marginal* jika ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran *sample* yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar diantara 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 dan Julianita, 2015 : 34).

**Tabel III.5**  
***Goodness of Fit Indices***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

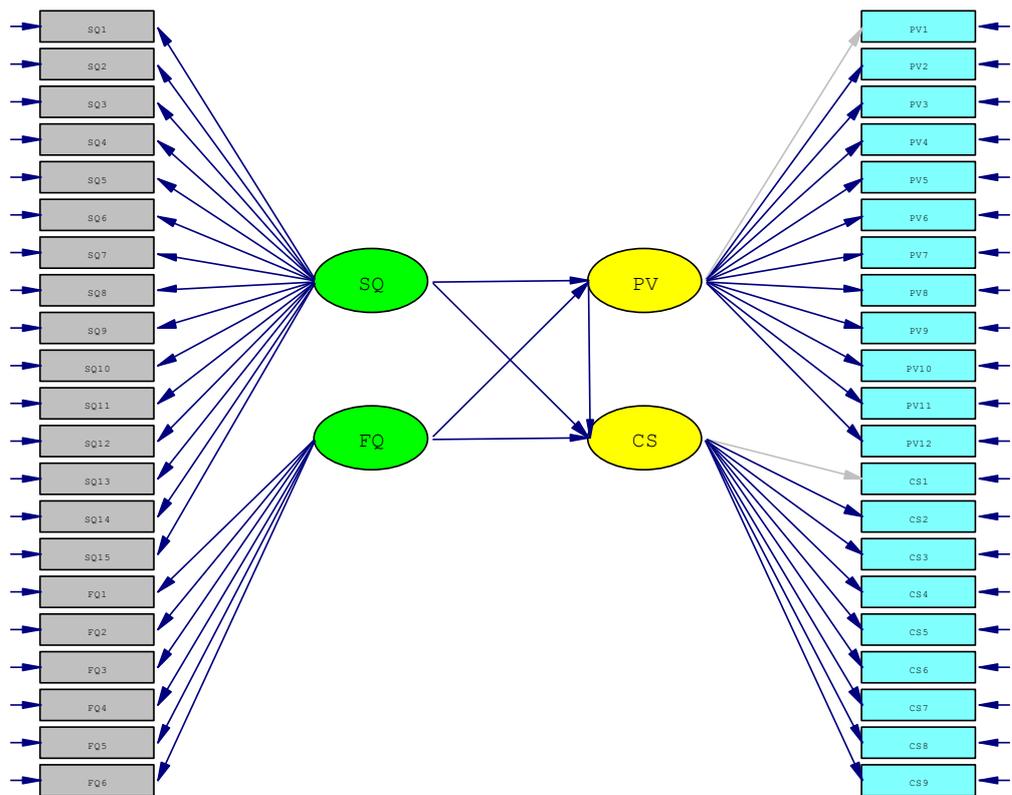
Sumber: Sarjono dan Julianita, 2015

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kuualitas 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 signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{\text{tabel}}$ ). 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. Adapun diagram konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar

### III.1



**Gambar III.1**  
**Diagram Konseptual *Full Model***  
**Sumber: Data diolah peneliti, 2018**