

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *event* Jakarta Fashion and Food Festival yang berlokasi di La Piazza, Jalan Boulevard Raya Blok. M Kelapa Gading Timur Kota Jakarta Utara. Alasan peneliti memilih *event* Jakarta Fashion and Food Festival karena merupakan salah satu *event* besar yang telah berlangsung selama 15 tahun.

Waktu penelitian berlangsung selama lima bulan, terhitung mulai bulan April sampai dengan bulan Agustus 2018.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan menurut Malhotra (2010:201), penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data, dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistik.

Variabel yang diteliti pada penelitian terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan intervening. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan, serta menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah kualitas *event*, pengalaman pengunjung, EWOM (*electronic word of mouth*), Sedangkan variabel dependen yaitu, loyalitas pengunjung, serta variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian *explanatory*, yaitu dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan yang bertujuan untuk menguji suatu teori ataupun hipotesis untuk memperkuat atau menolak hasil penelitian terdahulu. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari dan mengetahui nilai mandiri dari satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner sesuai dengan indikator setiap variabel yang diberikan kepada responden yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data secara spesifik.

3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:72) 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

kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi seluruh pengunjung Jakarta fashion and Food Festival yang minimal sudah satu kali menghadiri acara tersebut. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite karena peneliti tidak mengetahui pasti jumlah pengunjung yang minimal dua kali mengunjungi *event* Jakarta Fashion and Food Festival.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila jumlah populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi karena ketebatasan dana, tenaga, dan waktu. Dengan demikian peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili atau *representative*. Teknik sampling dan penentuan jumlah sampel pada sebuah penelitian dapat ditentukan dengan merujuk pada persyaratan.

Menurut Hair et al., dalam analisis SEM ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan jumlah sampel, 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 di seluruh variabel yang telah di tentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel yang telah ditentukan, lalu dikali 5 sampai 10. Jika terdapat 20 indikator, besarnya jumlah sampel adalah sekitar 100 – 200.

4. Apabila jumlah sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan pernyataan Hair et al. bahwa syarat minimal ukuran sampel pada teknik estimasi *maximum likelihood* (ML) antara 100 – 200 sampel, maka peneliti akan menggunakan sampel yang berjumlah 200 sampel pada penelitian ini.

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010:130), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam hal ini, responden yang memenuhi kriteria adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Jakarta Fashion and Food Festival minimal sebanyak dua kali.

Sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1
Jumlah Responden Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Analisis Data
1.	Jose Wong, Hung-Che Wu dan Ching-Chan Cheng (2014)	China	454 responden	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)
2.	Arman Akhoondnejad (2016)	Iran	301 responden	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)

3.	Gökçe Özdemir & Osman Çulha (2009)	Turki	132 responden	<i>Multivariate Analysis</i>
4.	Silvana Chandra (2014)	Indonesia	142 responden	<i>Regression Analysis</i>
5.	Putu Yudi Setiawan, Eka Afnan Troena, Armanu (2014)	Indonesia	150 responden	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>
6.	Suzana Marković, Jelena Dorčić, dan Monika Krnetić (2015)	Kroasia	145 responden	<i>Descriptive and Multivariate Statistical Analysis</i>
7.	Yeong Gug Kim, Bo Won Suh, dan Anita Eves (2010)	Korea Selatan	335 responden	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>
8.	Donna L. Quadri-Felliti dan Ann Marie Fiore (2013)	USA	970 responden	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2018

3.4 Metode Pengumpulan Data dan Operasional Variabel

3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer.

Menurut Sugiyono (2016:308), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selain itu, Sekaran (2011:76) juga mendefinisikan bahwa sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti guna memperoleh sumber data primer yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang sudah pernah mengunjungi Jakarta Fashion and Food Festival untuk mendapat informasi dari masing-masing variabel yang diteliti.

3.4.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, antara lain kualitas *event* sebagai X1, pengalaman pengunjung sebagai variabel bebas X2, dan EWOM (*electronic word of mouth*) sebagai variabel bebas X3, variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* Y, serta variabel dependen yaitu loyalitas pengunjung sebagai variabel terikat Z.

3.4.3 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2010:73), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas *event* (X1), pengalaman pengunjung (X2), dan *EWOM* (X3).

3.4.4 Variabel *Intervening*

Sugiyono (2016:39) mendefinisikan bahwa variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* atau penghubung pada penelitian ini adalah kepuasan pengunjung (Y).

3.4.5 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pengunjung, dimana loyalitas pengunjung akan terjadi apabila terdapat hubungan positif dengan kualitas *event*, pengalaman pengunjung, *EWOM*, dan kepuasan pengunjung yang dirasakan oleh pengunjung. Variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pengunjung (Z).

Pada tabel III.2 dibawah ini merupakan operasional variabel kualitas *event* yang merupakan hasil adaptasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.2
Operasional Variabel Kualitas *Event*

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas <i>Event</i> (X1) berkaitan erat dengan kualitas layanan karena bergerak dibidang jasa. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan(<i>excellent</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product diversity</i> • <i>Reasonable price</i> • <i>Clean Environment</i> • <i>Good design</i> • <i>Good location</i> • <i>Sufficient facilities</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk makanan yang dijual di JFFF sangat beragam • Makanan yang dijual di JFFF memiliki harga yang terjangkau • JFFF memiliki lingkungan yang bersih • JFFF memiliki desain yang bagus • Menurut saya, JFFF berada di lokasi yang strategis • Menurut saya, JFFF memiliki fasilitas yang memadai 	Arman (2016)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I would say that this food festival provides superior quality</i> • <i>Overall, the quality of this food festival is excellent</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • JFFF memberikan kualitas unggul • Secara keseluruhan, kualitas JFFF sangat bagus 	Wong (2011)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

Pada tabel III.3 dibawah ini merupakan operasional variabel pengalaman pengunjung yang merupakan hasil adaptasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.3
Operasional Variabel Pengalaman Pengunjung

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
Pengalaman Pengunjung (X2) pengalaman pelanggan sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan (Chandra, 2014)	<i>Sensory Experience:</i> 1. <i>Sensation</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Attractive</i> 4. <i>worthwhile</i>	Pengalaman sensori: 1. JFFF akan membangkitkan sensasi saya dengan kuat 2. JFFF akan membawa saya ke sensasi yang luar biasa 3. JFFF sangat menarik 4. JFFF cukup bermanfaat	Silvana (2014)
	<i>Emotional Experience</i> 1. <i>Contented</i> 2. <i>Happy</i> 3. <i>Satisfied</i> 4. <i>Pleased</i> 5. <i>Relax</i> 6. <i>Hopeful</i>	Pengalaman emosional 1. Merasa puas dengan <i>event</i> JFFF 2. Merasa senang berada di <i>event</i> JFFF 3. Merasa puas dengan <i>event</i> JFFF 4. Merasa senang dengan <i>event</i> JFFF 5. Merasa santai berada di <i>event</i> JFFF 6. Merasa penuh harapan berada di <i>event</i> JFFF	
	<i>Social Experience</i> 1. <i>Relationship</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Sense of belonging</i> 4. <i>Social status</i>	Pengalaman sosial 1. Dapat meningkatkan hubungan dengan sahabat atau orang lain melalui <i>event</i> JFFF	

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Mendapatkan pengakuan dari <i>event</i> JFFF 3. Dapat menemukan rasa memiliki di <i>event</i> JFFF 4. Dapat memposisikan status social di <i>event</i> JFFF 	
--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

Pada tabel III.4 dibawah ini merupakan operasional variabel *EWOM* yang merupakan hasil adaptasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.4
Operasional Variabel EWOM

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
EWOM (X3) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau <i>web</i> secara <i>online</i> (Bhuvan dan Manav, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information</i> • <i>Knowledge</i> • <i>Answers</i> • <i>Reliability</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi mengenai JFFF melalui internet • Mendapatkan pengetahuan mengenai JFFF melalui internet • Mendapatkan jawaban mengenai JFFF melalui internet • Mendapatkan informasi yang dapat dipercaya mengenai JFFF melalui internet 	Putu (2014)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

Pada tabel III.5 dibawah ini merupakan operasional variabel kepuasan pengunjung yang merupakan hasil adaptasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.5
Operasional Variabel Kepuasan Pengunjung

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
<p>Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Overall, I am satisfied with this food festival</i> • <i>As a whole, I am happy with this food festival</i> • <i>I believe I did the right thing in attending this food festival</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Secara keseluruhan, puas dengan JFFF • Secara keseluruhan, senang dengan JFFF • percaya melakukan hal yang benar dengan datang ke JFFF 	Wong (2014)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I am satisfied with my decision to visit this festival</i> • <i>I feel very good with this festival</i> • <i>Overall, I am satisfied with this festival</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan keputusan saya mengunjungi JFFF • Merasa sangat baik dengan event JFFF • Secara keseluruhan, puas dengan JFFF 	Gökçe (2009)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I am satisfied with the food and beverage provide at this festival</i> • <i>I am as satisfied with this food festival as I expected to be</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan makanan dan minuman yang disediakan di JFFF • Puas dengan JFFF seperti yang saya harapkan 	Kim (2010)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Very dissatisfied – Very satisfied</i> • <i>Very displeased – Very pleased</i> • <i>Terrible – Delighted</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi JFFF itu akan menjadi : Sangat tidak puas – Sangat puas • Mengunjungi JFFF itu akan menjadi : Sangat tidak senang – Sangat senang • Mengunjungi JFFF itu akan menjadi : Buruk – Gembira 	Donna (2014)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

Pada tabel III.6 dibawah ini merupakan operasional variabel loyalitas pengunjung yang merupakan hasil adaptasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

Tabel III.6
Operasional Variabel Loyalitas Pengunjung

Konsep	Item	Indikator Adaptasi	Sumber
Loyalitas pengunjung adalah (Z) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I would recommend this food festival to my friends</i> • <i>I would visit food events and festivals again</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Akan merekomendasikan JFFF kepada teman • Akan mengunjungi JFFF lagi 	Kim (2010)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positive comments</i> • <i>Recommendation</i> • <i>Re-Visit</i> • <i>Rare visit to other shopping malls</i> • <i>Best shopping mall</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia untuk berbicara hal baik mengenai JFFF • Akan merekomendasikan JFFF kepada orang lain • Bersedia untuk mengunjungi JFFF lagi • Akan jarang mengunjungi festival lain selain JFFF • JFFF adalah festival terbaik 	Silvana (2014)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>I will spread positive word of mouth about this food festival</i> • <i>I will keep attending this food festival</i> • <i>I will recommend this food festival to my friends, neighbors and relatives</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Akan menyebarkan hal positif tentang JFFF • Akan tetap menghadiri JFFF • Akan merekomendasikan JFFF kepada teman, tetangga dan relasi 	Wong (2014)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Lalu, Malhotra (2010:308) mengatakan bahwa skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran lima 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 objek stimulus. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Namun, kebiasaan masyarakat yang cenderung suka memilih jawaban tengah atau jawaban aman dapat menyulitkan peneliti dalam mencari informasi yang pasti. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dianjurkan untuk menggunakan skala likert dengan kategori genap seperti 4 pilihan, 6 pilihan atau 8 pilihan. Jadi, untuk menghindari adanya kekhawatiran tersebut, maka peneliti menggunakan skala likert dengan 6 pilihan guna memperoleh jawaban yang obyektif. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala antara lain, sebagai berikut:

Tabel III.7
Skala Penilaian untuk 6 Pilihan

No.	Kriteria Jawaban		Skor
1.	Sangat Tidak setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Sedikit Tidak Setuju	SDT	3
4.	Sedikit Setuju	SDS	4
5.	Setuju	S	5
6.	Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Sukardi (2015)

3.6 Metode Analisis

Analisis data merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan dari analisis data tersebut adalah untuk menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang sudah terkumpul.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 23 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 24.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan menggunakan statistik-statistik univariate seperti rata-rata, media, modus, standar deviasi, varian, dan lain-lain. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menurut Arifin (2012:245) adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Lalu Ghazali (2009) mendefinisikan bahwa uji *validitas* digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji *validitas* bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Pada penelitian ini, uji *validitas* dilakukan dengan menggunakan teknik *Kaiser Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan Barlett Test of Sphericity pada SPSS. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO yang mendekati angka 1. Nilai pada teknik ini akan dianggap baik apabila memiliki nilai >0.5 dengan jumlah *sample* minimal sebanyak 50 responden.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki *validitas* yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Sedangkan, suatu tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki *validitas* rendah. Jika saat melakukan pengujian terdapat pernyataan yang tidak *valid*, maka 50 responden tersebut tidak dapat digunakan lagi dalam 200 responden yang dibutuhkan.

Dalam pengujian instrumen pengumpulan data (kuesioner), *validitas* dibedakan menjadi 2 macam, yaitu *validitas* faktor dan *validitas item*. *Validitas* faktor diukur bila *item* yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran *validitas* faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan *item* dalam satu faktor) dengan *score total factor* (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap *item* total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian *validitas* item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat *validitas* suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu *item* dianggap *valid* jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total.

Untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan dalam suatu *validitas*, maka digunakan sebuah metode yaitu, *factor analysis*. *Factor analysis* adalah metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan pada penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair *et al.*, (2010) nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. *Validitas*

konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.8
Nilai Loading *Significant* EFA berdasarkan jumlah sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al. (2010)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dan variabel. Reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu konsistensi sebuah tes dalam mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Menurut Sugiyono (2016:40) reliabilitas merupakan serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas yang kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini, rumus Alpha Cronbach digunakan untuk melakukan perhitungan reliabilitas dengan rumus 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

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$: jumlah varians total

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program AMOS versi 24. Menurut Ferdinand (2008:48), SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Sedangkan menurut Sugiyono, persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Sebelum hipotesis dianalisa, peneliti harus melakukan kesesuaian model secara keseluruhan untuk melihat bahwa model tersebut dapat digambarkan semua pengaruh sebab akibatnya. Menurut Hair *et al.* (2010), pengujian

kesesuaian model (*goodness fit*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices adalah pengujian yang paling mendasar pada metode SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Selanjutnya ialah *Incremental Fit Indices*, yaitu untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih spesifikasi. Kriteria pengukuran terakhir adalah *Parsimony Fit Indices*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit agar dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Beberapa indeks uji kesesuaian pada metode analisis SEM sebagai berikut:

1. *Chi Square*

Suatu model dapat dinilai baik atau memuaskan apabila nilai *chi square*-nya rendah. Tingkat signifikansi minimum yang diterima adalah 0.05 dan 0.01. pengukuran *chi square* sangat bergantung pada jumlah sampel. Maka dari itu peneliti menganjurkan untuk menggabungkan *chi square* dengan pengukuran lain.

2. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square* statistik dalam jumlah besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

dalam populasi (Hair *et al.*, 2009). Nilai yang dibutuhkan agar RMSEA dapat dikatakan fit adalah < 0.8 .

3. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks merupakan ukuran nonstatistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi pada indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai GFI yang diharapkan yaitu di atas 0.90, sedangkan $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ sering disebut *marginal fit*.

4. *Adjusted Goodness Fit Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom* analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $\text{AGFI} \geq 0.90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model, sedangkan $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ sering disebut *marginal fit*.

5. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan statistik *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2.00 yang menunjukkan adanya kesesuaian dari model.

6. *Turker-Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan adalah nilai $\text{TLI} \geq 0.95$ TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini tidak terlalu dipengaruhi oleh jumlah sampel dan kerumitan model. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.95 , sedangkan $0.80 \leq \text{GFI} < 0.95$ sering disebut *marginal fit*.

Tabel III.9
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	≥ 0.05
<i>Probability</i>	≤ 0.08
RMSEA	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Sanusi (2011)

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima indeks pengujian hipotesis yaitu P, GFI, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI.

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. Setelah membentuk sebuah *fit model* selanjutnya akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini, yaitu *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P

menunjukkan perhitungan signifikan (***) yang berarti $C.R. > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$.

Smith (2012) merepresentasikan *standardize total effects* menjadi beberapa bagian berdasarkan hasilnya :

- a. *Effects* $< 0,2$: Lemah
- b. *Effects* $0,2-0,3$: Efek Ringan
- c. *Effects* $0,3-0,5$: Cukup Kuat
- d. *Effects* $0,5-0,8$: Kuat
- e. *Effects* $> 0,8$: Sangat Kuat