

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Restoran Jepang yang berada di wilayah DKI Jakarta. Alasan peneliti memilih lokasi di DKI Jakarta karena di wilayah ini memiliki jumlah Restoran Jepang yang banyak dan lengkap dengan berbagai macam jenis makanannya, serta menyediakan konsep yang beragam. Penelitian ini memilih restoran Jepang yang menggunakan konsep *kaitenzushi* atau ban sushi berjalan yang membawa piring-piring sushi melewati pengunjung sehingga dapat mengambil apapun yang mereka inginkan. Lokasi ini juga sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan penulis yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jepang di DKI Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu bulan April 2018 sampai Januari 2019.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) penelitian kuantitatif

adalah suatu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2010) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin (2011) adalah riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen, dengan menguji hipotesis-hipotesis dan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *experiential marketing*, *food quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang telah diberikan kepada responden dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik (Malhotra, 2010).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sanusi (2013) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Menurut Malhotra (2009) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan merasakan produk atau jasa di Restoran Jepang wilayah DKI Jakarta. Jenis populasi penelitian ini adalah populasi tak terhingga, karena jumlah konsumen di Restoran Jepang wilayah DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti oleh penulis.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non probability sampling*.

Menurut Sanusi (2013) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan ukuran sampel menggunakan analisis SEM, di antaranya:

- a. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel

bentukan, yang dikali 5 sampai 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan pernyataan Sanusi (2013) maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 260 responden. Hal ini telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel. Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu;

- a. Konsumen yang pernah mengunjungi restoran Jepang berkonsep *conveyor belt* di wilayah Jakarta minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir
- b. Berdomisili di Jabodetabek

Tabel III.1
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi
1.	Andrianto Ekoputra, Hartoyo, dan Dodikridho Nurrochmat (2015)	175	Bogor, Indonesia
2.	Citra Aptri Adolia Barimbing dan Devilia Sari (2015)	100	Bandung, Indonesia
3.	Ivyanno U. Canny (2014)	213	Jakarta, Indonesia
4.	Parichard Benrit, Numtip Trakulmaykee (2016)	313	Malaysia
5.	Yaw Ling Awi dan Sirion Chaipoopirutana (2014)	400	Yangon, Myanmar
6.	Steffi Weliani (2015)	110	Jakarta, Indonesia
7.	Rexha Arlanda, Agus Suroso (2018)	165	Purwokerto, Indonesia

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) data primer adalah data yang dilakukan atau berasal dari pihak pertama. Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain-lain.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden, hal itu dilakukan untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

E. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Untuk penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji (Malhotra, 2009). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) (Z).

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Sanusi (2013) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini sering

disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent*. Variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu *experiential marketing* (X1), *food quality* (X2), dan *physical environment* (X3).

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2
Indikator Variabel *Experiential Marketing*

Variabel	Item	Indikator	Sumber	
<i>Experiential Marketing</i> (X1): Merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Alat ukur untuk <i>experiential marketing</i> dibagi menjadi lima yaitu terdiri dari <i>sense, feel, think, act, relate</i> . (Schmitt, 1999).	<i>Sense</i>	Menurut saya desain interior restoran mencerminkan nuansa khas dari Jepang	Wijaya dan Subagio (2014)	
		Cita rasa makanan yang disajikan di Restoran Jepang sesuai dengan selera saya		
		Menurut saya aroma masakan yang disajikan pada Restoran Jepang dapat menggugah selera		
			Menurut saya konsep menggunakan <i>conveyor belt/sushi belt</i> yang diterapkan Restoran Jepang menarik	Tetanoë dan Dharmayanti (2014)
	<i>Feel</i>	Menurut saya karyawan di Restoran Jepang memberikan pelayanan yang ramah	Wijaya dan Subagio (2014)	
		Menurut saya karyawan di Restoran Jepang melayani dengan cepat		
		Menurut saya karyawan di Restoran Jepang tanggap ketika saya menanyakan informasi		
		Menurut saya karyawan di Restoran Jepang mau mendengarkan keluhan konsumen	Christian dan Dharmayanti (2013)	
	<i>Think</i>	Karyawan di Restoran Jepang selalu menawarkan produk baru dari restoran mereka	Wijaya dan Subagio (2014)	
		Karyawan di Restoran Jepang selalu menawarkan produk yang menjadi favorit atau <i>best seller</i> dari restoran mereka		
Menurut saya harga makanan di Restoran Jepang sesuai dengan kualitas makanan				

		Menurut saya produk makanan dan minuman yang disajikan pada Restoran Jepang unik dan menarik	Christian dan Dharmayanti (2013)
	<i>Act</i>	Saya datang ke Restoran Jepang karena sesuai dengan gaya hidup	Tetanoe dan Dharmayanti (2014)
		Makan di Restoran Jepang membuat saya ingin merubah gaya hidup menjadi lebih sehat	Lokito dan Dharmayanti (2013)
	<i>Relate</i>	Saya datang ke Restoran Jepang bersama keluarga/teman/kerabat	Farisya (2012)
		Menurut saya makan di Restoran Jepang bisa menjadi sarana untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat	
		Saya datang ke Restoran Jepang karena rekomendasi dari keluarga/teman/kerabat saya	Wijaya dan Subagio (2014)
		Menurut saya Restoran Jepang memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum	Christian dan Dharmayanti (2013)

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel III.3
Indikator Variabel *Food Quality*

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Food quality (X2):</i> Didefinisikan sebagai sesuatu yang pantas untuk dikonsumsi, hal itu termasuk dalam faktor-faktor kualitas seperti suhu makanan yang tepat, kualitas makanan yang segar, dan tampilan makanan yang menarik (Canny, 2014).	Rasa	Menurut saya Restoran Jepang menyajikan makanan yang lezat	Weliani (2015)
		Menurut saya makanan di Restoran Jepang disajikan pada suhu yang sesuai	Canny (2014)
	Kuantitas atau porsi makanan	Menurut saya Restoran Jepang menyajikan makanan dengan porsi yang pas	Sugianto dan Sugiharto (2013)
		Menurut saya Restoran Jepang menawarkan porsi menu yang lebih banyak dari restoran lainnya	
	Variasi menu dan jenis masakan yang ditawarkan	Menurut saya Restoran Jepang mempunyai variasi jenis makanan yang bermacam-macam	
		Menurut saya pilihan menu makanan di Restoran Jepang tersedia banyak	
	Kebersihan	Menurut saya Restoran Jepang selalu menawarkan makanan yang segar	Canny (2014)
		Menurut saya makanan di Restoran Jepang dibuat dari bahan yang berkualitas baik	Weliani (2015)

	Inovasi	Menurut saya makanan di Restoran Jepang memiliki tatanan sajian yang menarik	
		Menurut saya Restoran Jepang selalu mempunyai inovasi makanan yang terbaru	Sugianto dan Sugiharto (2013)

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel III.4
Indikator Variabel *Physical Environment*

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Physical Environment (Z):</i> Faktor pemasaran utama untuk membedakan suatu restoran melalui cara membangun pengalaman konsumen yang luar biasa, dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman (Canny, 2014).	<i>Facility aesthetics</i>	Menurut saya desain interior yang digunakan pada Restoran Jepang menarik secara visual	Canny (2014)
		Menurut saya kombinasi warna yang digunakan pada Restoran Jepang dapat menciptakan suasana yang nyaman	
	<i>Ambient factors</i>	Menurut saya suhu ruangan pada Restoran Jepang membuat saya nyaman (tidak terlalu dingin ataupun panas)	Ryu dan Jang (2012)
		Menurut saya latar musik yang dipilih Restoran Jepang nyaman didengar	Weliani (2015)
	<i>Lightning</i>	Menurut saya Restoran Jepang memiliki pencahayaan lampu yang nyaman	Canny (2014)
		Pencahayaan lampu Restoran Jepang yang saya kunjungi membuat saya merasa diterima dengan hangat	Ryu dan Jang (2012)
	<i>Layout</i>	Menurut saya jarak antar meja di Restoran Jepang memudahkan saya untuk bergerak	Canny (2014)
		Menurut saya tempat duduk yang disediakan di Restoran Jepang memiliki ruang yang cukup luas	Ryu dan Jang (2012)
	<i>Table setting</i>	Restoran Jepang yang saya kunjungi memiliki ornament kaca yang menarik sebagai bagian dari interior desain	Weliani (2015)
		Menurut saya peralatan makan yang digunakan pada Restoran Jepang berkualitas tinggi dan memiliki ciri khas	Ryu dan Jang (2012)
	<i>Service staff</i>	Menurut saya karyawan di Restoran Jepang memiliki penampilan yang bersih dan rapi	Tuzunkan dan Alibayrak (2016)

		Menurut saya seragam yang digunakan karyawan mencerminkan ciri khas dari Restoran Jepang	
		Jumlah karyawan di Restoran Jepang yang memadai membuat saya merasa diperhatikan	Ryu dan Jang (2012)

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel III.5
Indikator Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Customer Satisfaction (Y):</i> Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:164)	<i>Attributes relate to products</i>	Rasa makanan dan minuman di Restoran Jepang sangat sesuai dengan harapan saya	Lokito dan Dharmayanti (2013)
		Menurut saya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan Restoran Jepang beragam	Wijaya dan Subagio (2014)
	<i>Attributes relate to purchases</i>	Menurut saya metode pembayaran di Restoran Jepang sederhana dan lengkap (bisa tunai, debit, dan kredit)	
		Semua makanan dan minuman yang saya terima sesuai dengan tagihan yang dibayar	Weliani (2015)
	<i>Attributes relate to services</i>	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Restoran Jepang	
		Pengalaman makan di Restoran Jepang sesuai dengan harapan saya	Weliani (2015)

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel III.6
Indikator Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Repurchase Intention (Z):</i> Konsumen berkeinginan untuk membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama, ingin mengunjungi kembali, menyebarkan hal-	Saya berniat mengunjungi kembali B'Steak Gading Serpong dalam waktu dekat	Saya berniat mengunjungi kembali Restoran Jepang dalam waktu dekat	Weliani (2015)
	Saya akan lebih sering datang ke B'Steak Gading Serpong	Saya akan lebih sering datang ke Restoran Jepang	
	Saya berkeinginan menjadikan Nanny's Pavilion Bathroom	Saya berkeinginan menjadikan Restoran Jepang pilihan pertama dibandingkan dengan restoran	Farisya (2012)

hal yang positif, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain (Zeithaml <i>et al.</i> , 1996)	pilihan pertama dibanding restoran lain	lainnya	Canny (2014)
	<i>I would say positive things about this restaurant to others</i>	Saya bersedia menceritakan hal-hal yang positif mengenai Restoran Jepang yang saya kunjungi kepada keluarga/teman/kerabat	
	<i>I would recommended this restaurant to my friend or others</i>	Saya bersedia merekomendasikan Restoran Jepang yang saya kunjungi kepada keluarga/teman/kerabat	

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pertanyaan pada kuesioner. Skala Likert adalah metode pengukuran sikap yang banyak digunakan, karena kesederhanaannya dan didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada lima skala titik (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Menurut Malhotra (2010) skala Likert adalah skala pengukuran dengan 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 obyek stimulus. Dalam peneliti ini penulis menggunakan skala Likert genap, dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, atau 8 pilihan (Sukardi, 2015). Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.7
Skala Likert

Kriteria Jawaban Sumber		Skor
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: Data diolah peneliti (2018)

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan perangkat lunak AMOS dan SPSS untuk menganalisis dan mengolah data yang terkumpul. SEM merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan analisis regresi berganda. Teknik ini bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair *et al.*, 2010). Pada penggunaan SEM dipilih karena dinilai lebih unggul karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Analisis data pada jalur analisis jalur dan regresi berganda hanya dilakukan terhadap data total skor variabel yang merupakan jumlah dari butir-butir instrumen penelitian. Oleh karena itu analisis jalur dan regresi berganda sebenarnya hanya dilakukan pada tingkat variabel laten (*unobserved*). Sedangkan analisis data pada metode SEM bisa masuk lebih dalam karena dilakukan terhadap setiap *score* butir pertanyaan sebuah instrumen variabel penelitian. Butir-butir instrumen dalam analisis SEM disebut sebagai variabel manifes (*observed*) atau indikator dari sebuah variabel laten. Secara garis besar terdapat dua jenis SEM, yaitu:

1. SEM berbasis kovarian (*Covariance Based SEM*) yang sering disebut CB-SEM

Teori dalam analisis CB-SEM berperan sangat penting. Hubungan kausalitas model struktural dibangun atas teori dan CB-SEM hanya ingin mengkonfirmasi apakah model berdasarkan teori tidak berbeda dengan model empirisnya.

2. *Variance* atau *Component Based SEM* (VB-SEM)

- a. PLS-SEM, bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

- b. GSCA, menggabungkan karakteristik CB-SEM dan PLS-SEM.

H. Uji Instrumen

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Penghitungan data menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya (Hair *et al.*, 2010). Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan pada setiap butir

pertanyaan kuesioner, apakah butir-butir tersebut sudah tepat dalam mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan.

Untuk lebih memperkuat validitas dan lebih meyakinkan lagi butir pertanyaan dalam penelitian layak digunakan atau tidak, digunakan faktor analisis (*factor analysis*) untuk menentukannya. Malhotra (2010) mendefinisikan faktor analisis sebagai nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari. *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) CFA untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. CFA pada penelitian ini menggunakan AMOS, untuk menilai validitas masing-masing variabel yang merupakan manifestasi dari indikator, maka dijelaskan jika *loading factor* $> 0,5$ maka indikator tersebut valid (Ghozali, 2014). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *Explanatory Factor Analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator (Weliani, 2015).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2010) uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”, uji reliabilitas adalah kebalikan dari *measurement error*. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran dan Bougie (2010) jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Priyatno (2010) metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misalnya (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

3. Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2017).

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Menurut Sanusi (2011) terdapat tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM, yaitu:

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimony Fit Indicates*

Absolute fit measures merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Alat ukur pada *absolute fit measures* yaitu:

1. *Chi-Square*

Nilai statistik *chi-square* digunakan untuk mengukur *overall fit* sebuah model. Model yang dievaluasi akan dipandang baik apabila nilai dari *chi-square* kecil; semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik sebuah model. Uji beda *chi-square* diharapkan menerima hipotesis nol dengan *significance probability* $\geq 0,05$. Kekurangan dari *chi-square* adalah sifatnya sangat sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Jika jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel dapat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaannya akan sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100-200.

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

RMSEA adalah salah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Karena *chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel (terlalu besar atau terlalu kecil), kriteria RMSEA digunakan untuk mengompensasi *chi-square* dengan sampel besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model ini dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut.

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

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*. Nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasikan bagi diterimanya model.

5. *The Minimum Sampel Discrepancy Function/Degree of Freedom (CMIN/DF)*

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit suatu model. Nilai CMIN/DF $\leq 2,00$ menunjukkan model fit.

Incremental fit measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Ukuran yang digunakan pada *incremental fit measures* yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Kriteria TLI digunakan dengan membandingkan antara model yang diuji dengan *baseline* model. Nilai TLI $\geq 0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Berbeda dengan *chi-square*, indeks ini sama sekali tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian. Nilai CFI $\geq 0,95$ menunjukkan model yang baik bahkan jika mendekati satu menunjukkan *a very good fit*. 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.

Setelah melakukan *incremental fit measures*, selanjutnya adalah *parsimony fit indicates*. *Parsimony fit indicates* adalah membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (parsimoni atau ringkas). Fungsinya adalah untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel III.8
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
Chi-square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011)