

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah citra merek, pengalaman merek *dan* kepuasan pelanggan pada konsumen rumah makan Jembar. Dengan ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan pengalaman merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada rumah makan jembar.

3.1.1 Profil Perusahaan

Rumah makan jembar sendiri merupakan restoran dengan konsep hijau khas alam tanah sunda, balutan suasana outdoor dengan saung saung yang disuguhkan manajemn RM Jembar menambah kenyamanan konsumen. Rumah makan jembar sendiri dimiliki oleh H. Zenal Mutaqin dan sudah memiliki empat cabang, tiga cabang di wilayah kota Tasikmalaya dan satu cabang baru rumah makan di wilayah kab. Ciamis. Ditunjang dengan tempat luas dan menu-menu makanan menarik dengan menonjolkan citarasa tradisional khas sunda yang unggul, dari segi fasilitas jembar juga menjadi restoran yang unggul karna selain konsep hijaunya jembar juga menyediakan wahana bermain untuk anak anak, ukuran dari restoran yang luas hampir di semua cabang nya membuat jembar kerap di jadikan restoran untuk acara acara besar seperti pernikahan, acara kumpul keluarga, arisan, rapat dan keperluan acara besar lain nya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Creswell dan David (Creswell & Creswell, 2018, p. 147), survei mampu memberikan

deskripsi kuantitatif dari tren, sikap, dan pendapat dari sebuah populasi atau menguji hubungan antar variabel dalam sebuah populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut. Penelitian survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar (Widodo, 2017:43). Sejalan dengan pendapat diatas, dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif, Menurut Creswell dan David (Creswell & Creswell, 2018, p. 4) penelitian kuantitatif merupakan uji teori objektif dengan melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel. Variabel ini bisa diukur sehingga data angka dapat dianalisa menggunakan prosedur statistik sehingga penelitian bersifat lebih konkret. Metode kuantitatif yaitu suatu metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Setelah data yang dihasilkan normal, valid dan reliabel maka Langkah selanjtnya membuat Analisa *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:96). Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang berkaitan dengan penelitian. Variable yang adalah “citra merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek” maka peneliti mengkategorikan variabel penelitian yaitu :

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel *independent* yang mempengaruhi, menyebabkan, atau berefek pada variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variable endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel Eksogen adalah citra merek.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variable *dependen* yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen di tunjukan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Terdapat dua variabel endogen dalam penelitian ini yaitu pengalaman merek dan kepuasan pelanggan

Berikut ini penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel -Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Citra merek (exogen)	Citra merek merupakan merek, logo, slogan yang dibuat perusahaan untuk mencitrakan produknya dan memudahkan konsumen dalam membedakan produknya dengan pesaing dan bertujuan untuk membentuk Presepsi dan keyakinan yang tercermin dalam memori konsumen. Presepsi ini akan merangsang pikiran konsumen untuk melakukan interaksi terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek rumah makan jembar mudah diingat. 2. Merek rumah makan jembar terkenal sebagai merek rumah makan yang unggul. 3. Informasi tentang keunggulan dari merek rumah makan jembar melekat pada benak konsumen. 4. Keunggulan merek rumah makan jembar memiliki keunikan yang membedakan dengan merek restoran lainnya. 5. Merek rumah makan jembar menawarkan konsep rumah hijau yang memiliki ciri nuansa alam pedesaan khas tanah sunda. 	Ordinal
Pengalaman merek	Pengalaman merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensorial experience</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosfer rumah makan 	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(endogen)	merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek serta interaksi awal konsumen dengan merek dan dapat memberikan kesan positif dan negatif bagi konsumen tersebut melalui interaksi dan hubungan antara merek dengan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Emotional experience</i> 3. <i>Intellectual experience</i> 4. <i>Behavioral experience</i> 	<p>jembar menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penawaran dan pelayanan dari rumah makan jembar sesuai harapan sehingga membentuk kepuasan dan keterikatan secara emosional. 3. Mekanisme penanganan masalah dan keluhan yang dialami konsumen di rumah makan jembar berjalan dengan baik. 4. Informasi buku menu rumah makan jembar jelas dan mudah dipahami. 5. Rumah makan jembar selalu menjadi pilihan rumah makan khas sunda. 	
Kepuasan pelanggan (endogen)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan yang di berikan sesuai dengan harapan. 2. Produk makanan dan minuman yang 	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	produk/jasa yang di terima dengan yang di harapkan, perasaan tersebut dapat berupa perasaan senang atau kecewa.		<p>disajikan rumah makan jembar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.</p> <p>3. Fasilitas umum penunjang untuk konsumen rumah makan jembar sudah tersedia.</p> <p>4. Saya akan berkunjung kembali ke rumah makan jembar karena merasa puas.</p> <p>5. Saya akan mengajak teman, keluarga maupun rekan kerja saya saat berkunjung Kembali</p> <p>6. Saya akan memberi tahu hal positif tentang rumah makan jembar kepada orang lain.</p>	

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli dan tidak melalui perantara berdasarkan penelitian langsung di lapangan. Sedangkan menurut Sanusi (2014:104),

menjelaskan bahwa data primer merupakan: “data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti”. Dari definisi data primer diatas dapat disimpulkan bahwa data primer adalah dokumen yang didapat secara langsung melalui pihak pertama dan didapatkan melalui observasi atau wawancara.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada 30 konsumen atau masyarakat yang pernah berkunjung ke rumah makan. Dimana hasil data tersebut akan dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3.2.3.2 Populasi dan Sasaran

Menurut Sekaran (2011:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Target populasi ditunjukkan secara jelas dengan memperhatikan unit sampling, elemen, tingkatan atau scope dan waktu. Dari pengertian tersebut ,dapat dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok yang akan diteliti dalam suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen rumah makan jembar dan pernah melakukan pembelian di rumah makan jembar. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat konsumen jembar atau pernah berkunjung ke rm jembar dengan jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2011:123) sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* proses penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui survey lapangan.

Sampling purposive adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat atau *representative* (Babbie, 2012: 183). Terkadang sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan pengetahuan tentang suatu populasi, anggota-anggotanya dan tujuan dari penelitian. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen atau pernah berkunjung ke Rumah Makan Jembar wilayah Tasikmalaya maupun Kab.Ciamis
- b. Konsumen atau pernah berkunjung ke rumah makan jembar lebih dari 1 kali dalam waktu satu tahun.

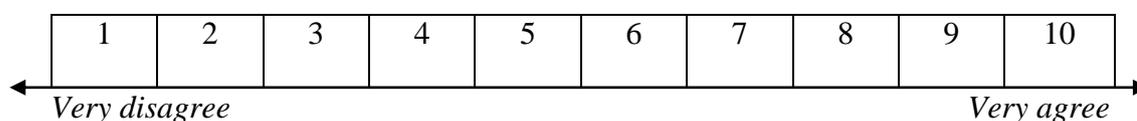
Menurut (Sugiyono 2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Juga dijelaskan bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 39 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $5 \times 39 = 195$ responden.

3.2.3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pengguna konsumen atau yang pernah berkunjung ke rumah makan Jembar mengenai citra merek, pengalaman merek dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2011:10).

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :



Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut :

Skala 1- 5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6 -10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu citra merek, pengalaman merek, kepuasan pelanggan yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian
Sumber AMOS 26

Keterangan:

Exogen = Citra merek

Endogen 1 = Kepuasan pelanggan

Endogen 2 = Pengalaman merek

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan intervening. Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 26. Terdapat dua tahapan analisis data dalam penelitian ini. Dengan tahapan sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *structural equation model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. AMOS merupakan software yang memiliki kemampuan untuk *Structural Equation Modeling* (SEM), yang mana memberikan kemudahan di dalam melakukan permodelan persamaan struktural dalam membangun model dengan akurasi lebih dari standar teknik statistik multivariat. Teknik ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara Citra merek, Kepuasan pelanggan dan Pengalaman merek.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2014).

SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel *dependen* (*endogen*) dengan satu atau beberapa variabel *independen* (*eksogen*), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau

diukur langsung (Waluyo, 2011). SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2007). Menurut Ghozali (2011), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara *empiric* melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data *empiric* (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2

Variable dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	Citra merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek rumah makan jembar mudah diingat. • Merek rumah makan jembar terkenal sebagai merek rumah makan yang unggul. • Informasi tentang keunggulan dari merek rumah makan jembar melekat pada benak konsumen. • Keunggulan merek rumah makan jembar memiliki keunikan yang membedakan dengan merek restoran lainnya. • Merek rumah makan jembar menawarkan konsep rumah hijau yang memiliki ciri nuansa alam pedesaan khas tanah sunda
2.	Pengalaman merek	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosfer rumah makan jembar menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. • Penawaran dan pelayanan dari rumah makan jembar sesuai harapan sehingga

		<p>membentuk kepuasan dan keterikatan secara emosional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mekanisme penanganan masalah dan keluhan yang dialami konsumen di rumah makan jembar berjalan dengan baik. • Informasi buku menu rumah makan jembar jelas dan mudah dipahami. • Rumah makan jembar selalu menjadi pilihan rumah makan khas sunda.
3.	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan yang di berikan sesuai dengan harapan. • Produk makanan dan minuman yang disajikan rumah makan jembar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. • Fasilitas umum penunjang untuk konsumen rumah makan jembar sudah tersedia. • Saya akan berkunjung kembali ke rumah makan jembar karena merasa puas. • Saya akan mengajak teman, keluarga maupun rekan kerja saya saat berkunjung Kembali • Saya akan memberi tahu hal positif tentang rumah makan jembar kepada orang lain.

Sumber data: Diolah peneliti 2023

3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

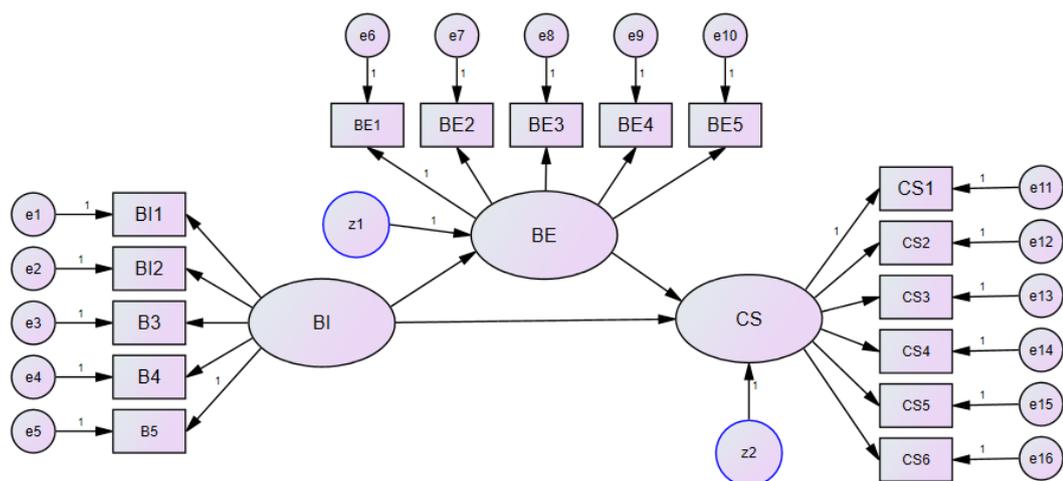
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi

oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain
Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu Citra merek

2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogem yaitu Pengalaman merek dan Kepuasan pelanggan.

Adapun pengembangan *path* diagram untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian
Sumber AMOS 26

3.4.1.3 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan ;

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah :
- Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam table berikut :

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

$\text{Citra merek} = \text{Pengalaman merek} + \alpha_1$
$\text{Citra merek} = \text{Kepuasan pelanggan} + \alpha_2$
$\text{Pengalaman merek} = \text{Kepuasan pelanggan} + \alpha_3$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2022

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, dalam Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X = 1 \lambda \text{Citra merek} + \varepsilon_1$	$X = 1 \lambda \text{Pengalaman merek} + \varepsilon_6$
$X = 2 \lambda \text{Citra merek} + \varepsilon_2$	$X = 2 \lambda \text{Pengalaman merek} + \varepsilon_7$
$X = 3 \lambda \text{Citra merek} + \varepsilon_3$	$X = 3 \lambda \text{Pengalaman merek} + \varepsilon_8$
$X = 3 \lambda \text{Citra merek} + \varepsilon_4$	$X = 4 \lambda \text{Pengalaman merek} + \varepsilon_9$
$X = 3 \lambda \text{Citra merek} + \varepsilon_5$	$X = 4 \lambda \text{Pengalaman merek} + \varepsilon_{10}$
	$X = 5 \lambda \text{Kepuasan pelanggan} + \varepsilon_{11}$
	$X = 6 \lambda \text{Kepuasan pelanggan} + \varepsilon_{12}$
	$X = 7 \lambda \text{Kepuasan pelanggan} + \varepsilon_{13}$
	$X = 7 \lambda \text{Kepuasan pelanggan} + \varepsilon_{14}$
	$X = 7 \lambda \text{Kepuasan pelanggan} + \varepsilon_{15}$
	$X = 7 \lambda \text{Kepuasan pelanggan} + \varepsilon_{16}$

Sumber: Data diolah ,2022

3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair *et al.*, 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah :

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua

adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (multivariate) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 195 dapat diterima sebagai sampel yang representatif.

c. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

d. Data interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit

muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji *statistic* tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011).

2. Chi-Square (X^2) dan Normed X^2

Menurut Ghozali & Fuad, (2008) Nilai Chi-square mengidentifikasi deviasi antara sampel matriks covariance dan fitted model *covariance matriks*. Bagaimanapun, nilai Chi-square akan valid, apabila data bertemu dengan asumsi secara normal dan memiliki ukuran sampel yang besar. Dan juga, Chi-square merupakan suatu pengukuran dari model apakah yang cocok atau

lemah. Apabila model nilai Chi-square adalah 0, itu berarti model tersebut memiliki kecocokan yang sempurna.

Selain itu, menurut Holmes-Smith (Setiaji, Winarno, Kusumawardani, 2015) aturan uji χ^2 adalah perbandingan χ^2 dibagi oleh DOFnya. Sebuah model yang baik telah mengatur χ^2 antara 1 dan 2. Bagaimanapun perbandingan 2 ke 3 mengindikasikan bahwa perbandingan itu cocok dengan kriteria untuk suatu model yang baik.

3. CMIN/DF

CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi square. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

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

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

5. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Dikutip dalam Hooper et al, menurut Tabachnick dan Fidell (2007), GFI dirancang oleh Joreskog dan Sorbom sebagai suatu alternatif dalam uji Chi Square dan menghitung proporsi varian yang menjadi penyebab oleh populasi covarian yang diestimasi. Nilai GFI seharusnya berkisar antara 0 dan 1. Diamantopaulus & Siguaw (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa jika nilai dari $GFI \geq 0.9$, itu menunjukkan suatu model yang baik. Teori

Joreskog & Sorbom (dalam Ghazali & Fuad, 2008) juga membuktikan bahwa GFI memiliki kemungkinan untuk memiliki nilai yang negatif, namun nilai tersebut tidak seharusnya terjadi. Jika suatu model memiliki GFI negatif, maka itu mengindikasikan model yang buruk.

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

AGFI merupakan pengukuran yang didasarkan pada degrees of freedom (DF). Nilai AGFI berkisar antara 0 dan 1, yang mana secara umum nilai yang diterima adalah 0.95 atau lebih besar dari itu mengindikasikan model yang sangat cocok

7. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, namun sekarang sudah dikembangkan didalam SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara null model dan proposed model yang mana nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1 Ghazali (2011)

8. CFI (*Comperative Fit Index*)

Nilai CFI adalah berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai CFI ≥ 0.90 , itu mengindikasikan suatu kecocokan yang baik, sedangkan, jika nilai CFI berada diantara $0.80 \leq CFI \leq 0.90$, sering ditunjukan sebagai marginal fit (Kasanah, 2015). Bentler (dikutip dari Ghazali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa CFI sangat disarankan sebagai alat untuk mengukur kecocokan suatu model.

Tabel 3.5
Kriteria Goodness of Fit

No	Kriteria	Cut off value
1	<i>Chi-square</i> (X^2)	Diharapkan kecil (dibawah nilai table)
2	Signifikan probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA (<i>root mean square error of approximation</i>)	$\leq 0,08$
4	GFI (<i>goodness of fit index</i>)	$\geq 0,90$
5	AGFI (<i>adjusted goodness of fit index</i>)	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF Relative X^2	$\leq 2,00$
7	TLI (<i>Tucker- Lewis Index</i>)	$\geq 0,95$
8	CFI (<i>comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,94$

Sumber: Ghozali (2011) dan Haryono (2017)

3.4.1.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto., 2011:293)

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum E.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) Ukuran reabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.5 (Ghozali., 2005; dalam Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum E.j}$$

3.4.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$

Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikasi yang telah ditentukan. Nilai level signifikasi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Ferdinand, 2005; dalam Suliyanto, 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistic pada tingkat 5%.

3.4.2 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghozali (2018:244) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan untuk dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel intervening (Z).

Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan

S_a : Standart error X-Z

S_b : Standart error Z-Y

b : Koefisien regresi Z-Y

a : Koefisien regresi X-Z

Untuk melihat indirect effect tidak dapat dilakukan dengan AMOS, sehingga dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan *Calculation for the Sobel*

Test yang tersedia di web <http://quantpsy.org/> dan dibutuhkan informasi dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variable independennya terhadap variable dependen jika ada mediator dan tanpa mediator. Apabila *sobel test statistic* $\geq 1,96$ dengan signifikan 5%, maka variable tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variable independen dan variable dependen (Ghozali, 2018).