

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi pasar (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *image*, *perceived technical quality*, *perceived functional quality*, *perceived price*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada konsumen Fame Hotel.

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dimana penelitian dilakukan pada sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digunakan pada populasi dimana sampel tersebut diambil, dimana yang akan diteliti secara umum adalah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* pada Fame Hotel.

### 3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model dan rerangka penelitian.
2. Menyusun kuesioner. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner tersebut dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemahaman tersebut meliputi pemahaman kata-kata yang digunakan di dalam kuesioner.
3. Melakukan *pre-test* dengan mencari 30 data responden yang *valid*. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di Fame Hotel.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 20. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebar luaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 5$ .
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al.*, (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan

mengasumsikan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 5$ .

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan perangkat lunak Lisrel versi 8.80.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang baru pernah menginap 1 (satu) kali di Fame Hotel. Sedangkan sampel adalah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari *sample unit* (Malhotra, 2010).

#### **3.3.1 Sample Unit**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan rasa ingin menginap kembali di Fame Hotel, maka sampling unit yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17-65 tahun dan pernah menginap hanya 1 kali di fame hotel dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

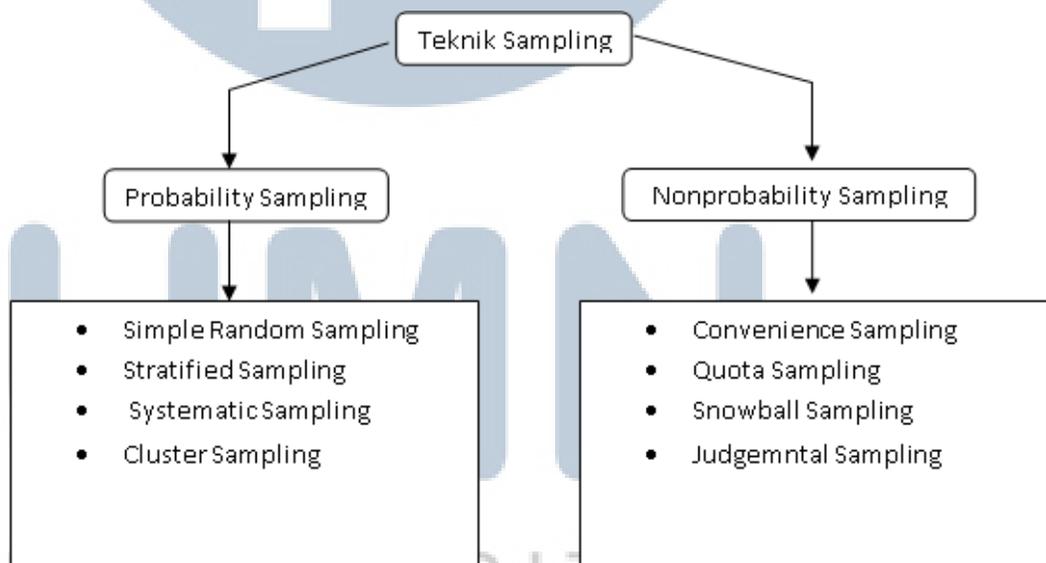
#### **3.3.2 Ukuran Sampel**

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di

gunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah *item* adalah 30 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 7 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 30 *item* pernyataan dikali 5 sama dengan 150 responden.

### 3.3.3 Proses Pengambilan Sampel

*Sampling technique* memiliki 2 teknik yaitu, *Probability* dan *Non-probability* (Malhotra, 2010).



Gambar 3.1 Teknik Sampling (Malhotra, 2010)

1. Untuk penelitian ini saya menggunakan teknik *non probability*, teknik ini berarti tidak semua orang di populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel dari *sampling unit* penelitian ini (Malhotra,

2010). Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*. *judgemental sampling* merupakan *nonprobability sampling* dimana peneliti dalam memilih sampelnya berdasarkan ketentuan tertentu dari peneliti (Malhotra, 2010), adapun kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17-65 tahun dengan segala dam pernah menginap hanya 1 kali di fame hotel dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. Alasan peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* dalam penelitian ini adalah karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus memiliki criteria yang spesifik

Proses pengumpulan data pada kuesioner ini menggunakan metode *cross-sectional*, dimana metode ini adalah metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dengan mengumpulkan sendiri data-data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner. Cara yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner adalah dengan langsung menyebarkan lembaran fisik kuesioner ke tamu hotel yang sudah selesai menginap.

Hasil penelitian saya akan saya proses menggunakan perangkat lunak Lisrel versi 8.80 yang banyak digunakan oleh peneliti lainnya yang menggunakan model SEM.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Wijanto, 2008).

Pada Penelitian ini variabel eksogen terdiri dari empat variabel yaitu *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari tiga variabel yaitu *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi

operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) *poin*. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.



**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Pernyataan	Indikator	Skala Pengukuran
1	Image	Persepsi tentang suatu merk yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen (Keller, 1993).	Menurut saya Fame Hotel memberikan kesan yang baik (Chitty et al, 2007)	X1	Skala Likert 1-7
			Saya memiliki pendapat positif mengenai Fame Hotel	X2	Skala Likert 1-7
			Saya merasa Fame Hotel memberikan apa yang saya butuhkan (Chitty et al, 2007)	X3	Skala Likert 1-7
			Fame Hotel memiliki reputasi yang baik di antara para tamunya	X4	Skala Likert 1-7
2	Perceived Technical Quality	Fasilitas yang tetap ada setelah proses servis telah selesai diberikan oleh penyedia jasa ke konsumen (Dobholkar et al, 1996; Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy, 1992 dalam Chitty et al ,2007)	Menurut saya Fame Hotel dilengkapi dengan channel TV Cable yang lengkap (Chitty et al, 2007)	X5	Skala Likert 1-7
			Menurut saya Fame Hotel dilengkapi dengan fasilitas wi-fi yang cepat (Chitty et al, 2007)	X6	Skala Likert 1-7
			Menurut saya menu <i>breakfast</i> di Fame Hotel sesuai dengan selera saya(Chitty et al, 2007)	X7	Skala Likert 1-7
			Menurut saya lokasi Fame Hotel strategis(Chitty et al, 2007)	X8	Skala Likert 1-7
			Menurut saya kamar di Fame Hotel bersih	X9	Skala Likert 1-7
			Mudah bagi saya untuk mendapatkan parkir kendaraan di Fame Hotel	X10	Skala Likert 1-7
3	Perceived Functional Quality	Segala interaksi yang terjadi antara konsumen dan organisasi sebagai pemberi jasa (Dobholkar et al, 1996;	Saya merasa staff Fame Hotel ( <i>receptionist &amp; bell boy</i> ) sangat membantu saya(Chitty et al, 2007)	X11	Skala Likert 1-7
			Saya merasa staff Fame ( <i>receptionist, door man, bell</i>	X12	Skala Likert

		Gronroos, 2000; Morgan dan Piercy, 1992 dalam Chitty et al, 2007).	boy) Hotel Sopan (Chitty et al, 2007)		1-7
			Saya merasa staff Fame Hotel ( <i>receptionist, door man, bell boy</i> ) ramah (Chitty et al, 2007)	X13	Skala Likert 1-7
			Saya merasa staff Fame Hotel ( <i>receptionist</i> ) dapat memberikan informasi yang saya butuhkan (Chitty et al, 2007)	X14	Skala Likert 1-7
4	Perceived Price	Gambaran persepsi subjektif konsumen terhadap harga dari suatu produk (Jacoby dan Olson, 1977) dalam Chang dan Wildt, 1994).	Menurut saya, tarif menginap di Fame Hotel terjangkau	X15	Skala Likert 1-7
			Menurut saya, tarif menginap di Fame Hotel masuk akal	X16	Skala Likert 1-7
			Menurut saya, tarif menginap yang Fame Hotel tawarkan lebih murah dibandingkan dengan hotel budget lainnya di area Serpong	X17	Skala Likert 1-7
			Menurut saya, tarif menginap yang Fame Hotel tawarkan sesuai dengan harapan saya	X18	Skala Likert 1-7
5	Perceived Value	Penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1988).	Saya percaya Fame Hotel menawarkan kualitas <i>breakfast</i> yang baik sesuai dengan apa yang saya harapkan	Y1	Skala Likert 1-7
			Saya menikmati pengalaman saya menginap di Fame Hotel (Chitty et al, 2007)	Y2	Skala Likert 1-7
			Saya percaya Fame Hotel menyediakan pelayanan yang baik sebanding dengan harga yang saya bayarkan	Y3	Skala Likert 1-7
			Saya percaya Fame Hotel menyediakan kamar yang baik sebanding dengan harga yang saya bayarkan (Chitty	Y4	Skala Likert 1-7

			et al, 2007)		
6	Satisfaction	Evaluasi konsumen berdasarkan persepsi terhadap pemenuhan layanan konsumen (Rust & Oliver, 1984)	Fame Hotel memberikan pelayanan penginapan yang sesuai dengan harapan saya	Y5	Skala Likert 1-7
			Fame Hotel memberikan pelayanan penginapan yang sesuai dengan kebutuhan saya	Y6	Skala Likert 1-7
			Menurut saya, menginap di Fame Hotel merupakan hal yang tepat (Olorunniwo, 2006)	Y7	Skala Likert 1-7
			Saya merasakan pengalaman menyenangkan setelah menginap di Fame Hotel(Olorunniwo, 2006)	Y8	Skala Likert 1-7
7	Revisit Intention	Keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama (Cole dan Scott, 2004 dalam Chen dan Funk, 2010).	Saya bersedia datang kembali ke Fame Hotel untuk <i>breakfast</i> dimasa yang akan datang(Veljko dan Vladimir et al, 2014)	Y9	Skala Likert 1-7
			Saya akan menginap kembali di Fame Hotel dimasa yang akan datang (Kabadayi& Gupta, 2011)	Y10	Skala Likert 1-7
			Saya akan menginap kembali di Fame Hotel dalam waktu dekat	Y11	Skala Likert 1-7
			Saya akan menjadikan Fame Hotel pilihan pertama saya apabila ingin menginap di area Serpong (Veljkodan Vladimir et al, 2014)	Y12	Skala Likert 1-7

### 3.5 Teknik Pengolahan Analisis

#### 3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar

indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu indikator (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan pada indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat *valid* sebuah indikator. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis

		faktor tidak memadai.  (Malhotra, 2010)
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ( $r = 1$ ) atau <i>unrelated</i> ( $r = 0$ ).	Jika hasil uji nilai signifikan $< 0.05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.  (Malhotra, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :  (Maholtra,2010)  Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.  (Maholtra, 2010)  Nilai MSA $\geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Maholtra, 2010)

		<p>Nilai MSA &lt; 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA &lt; 0.50. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i>, merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber: Malhotra, 2010

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya  $\geq 0.6$  (Malhotra, 2010).

### 3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang 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 penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Pada prosedur SEM diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*Goodness of fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau Goodness of fit (GOF) antara data

dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Berdasarkan hal tersebut, Hait *et al* (2010), kemudian mengelompokkan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measurs* (ukuran kecocokanparsimoni).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of*

*freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Absolute Fit Measure</i></b>		
Statistik Chi – Square ( $X^2$ ) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
Non-Centraly Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR) (Hair et al, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Tucker-Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>

	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

## 2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran: Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
  1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ )
  2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.50$  (Hair et al., 1998 dalam Wijanto, 2008).

### 3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \gamma\xi + \zeta$$

CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5.  $\gamma - \beta$  adalah non singular.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

$y$  = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  = Vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  = Vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  = Vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\lambda_y$  = Matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\lambda_x$  = Matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  = Matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  = Matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.

2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
  - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negative.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
  - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*
  - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

### 3.5.3 Model Pengukuran

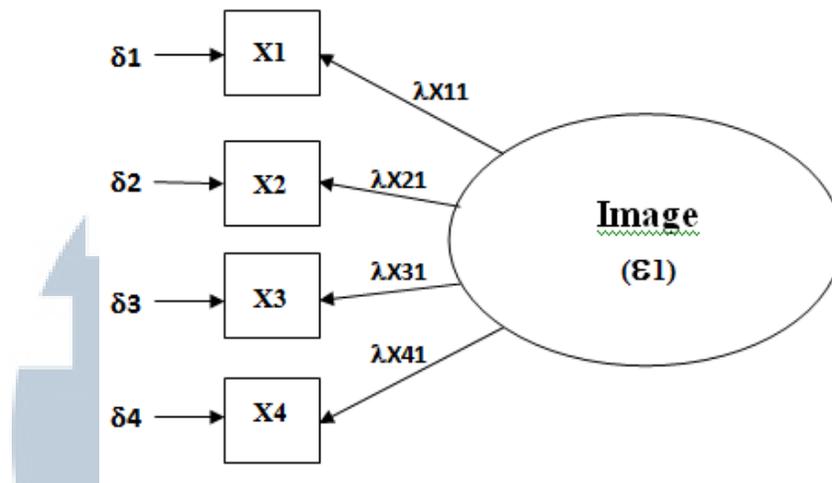
Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

- a. *Image*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu

variabel laten yaitu *Image*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Image* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.2,

maka dibuat model pengukuran *Image* sebagai berikut:

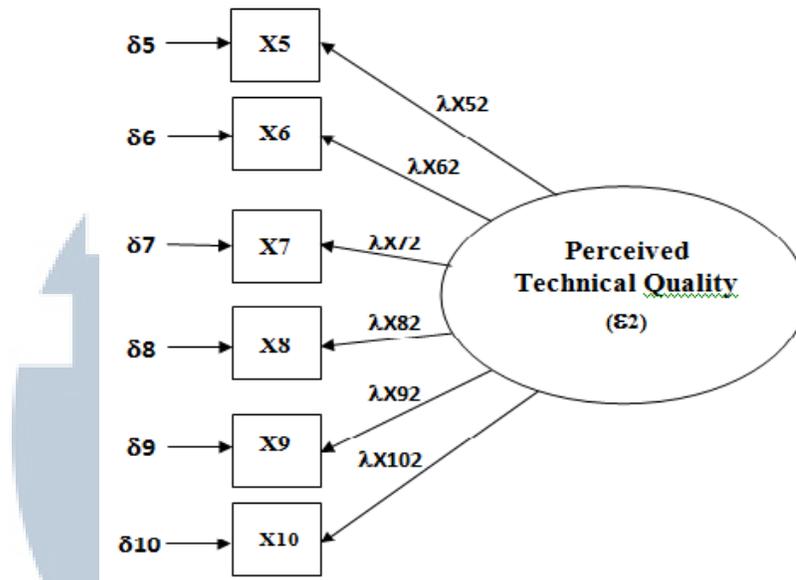


Gambar 3.2 Model pengukuran *Image*

b. *Perceived Technical Quality*

Model ini terdiri dari enam pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Technical Quality*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *Perceived Technical Quality* dan memiliki enam indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.3, maka dibuat model pengukuran *Perceived Technical Quality* sebagai berikut:

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



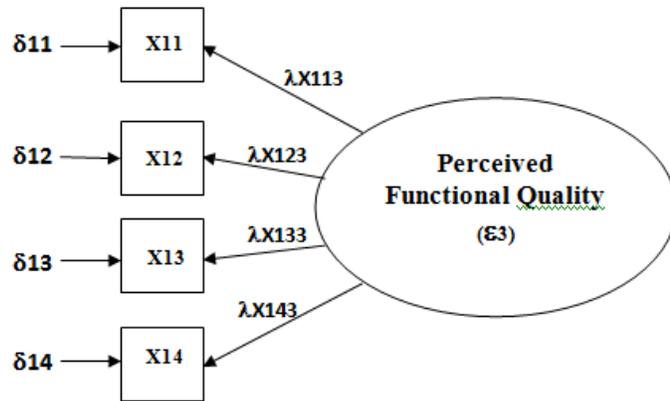
Gambar 3.3 Model Pengukuran *Perceived Technical Quality*

c. *Perceived Functional Quality*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Functional Quality*. Variabel laten ξ<sub>3</sub> mewakili *Perceived Functional Quality* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.4, maka dibuat model

pengukuran *Perceived Functional Quality* sebagai berikut:

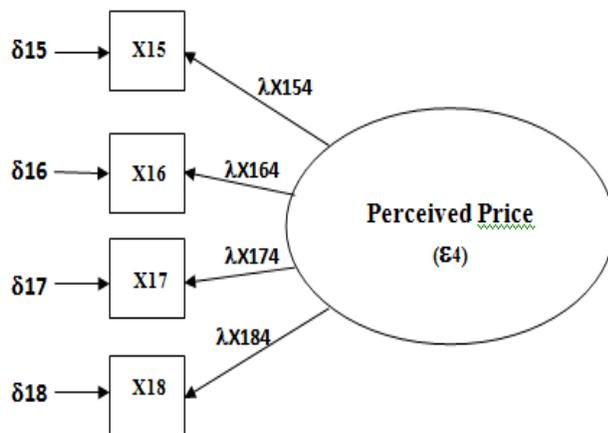
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Perceived Functional Quality*

d. *Perceived Price*

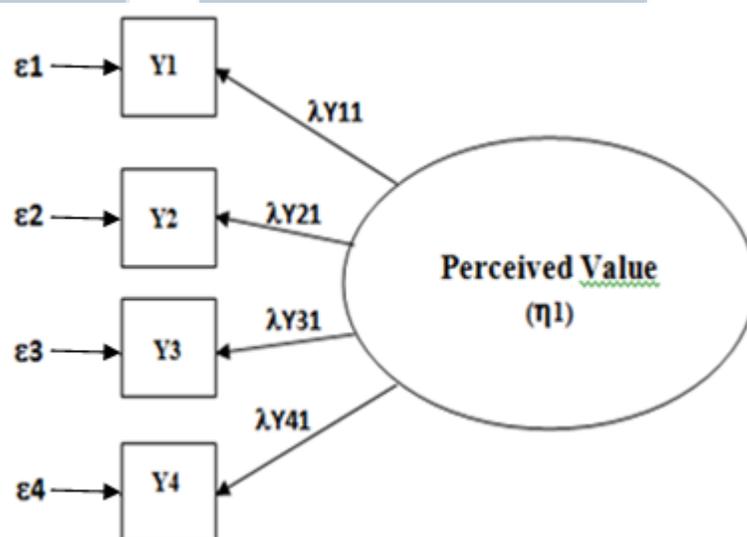
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Price*. Variabel laten  $\xi_4$  mewakili *Perceived Price* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.5, maka dibuat model pengukuran *Perceived Price* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Perceived Price*

e. *Perceived value*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Value*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *Perceived Value* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.6, maka dibuat model pengukuran *Perceived Value* sebagai berikut:

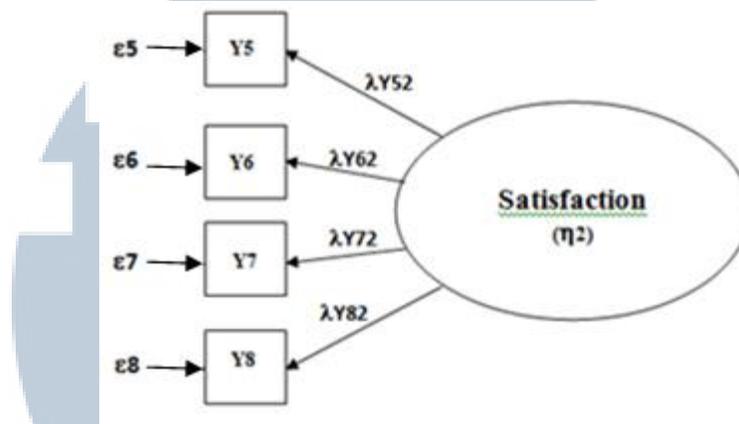


Gambar 3.6 Model Pengukuran *Perceived Value*

f. *Satisfaction*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Satisfaction*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Satisfaction* dan memiliki empat indikator pernyataan.

Berdasarkan gambar 3.7, maka dibuat model pengukuran *Satisfaction* sebagai berikut:

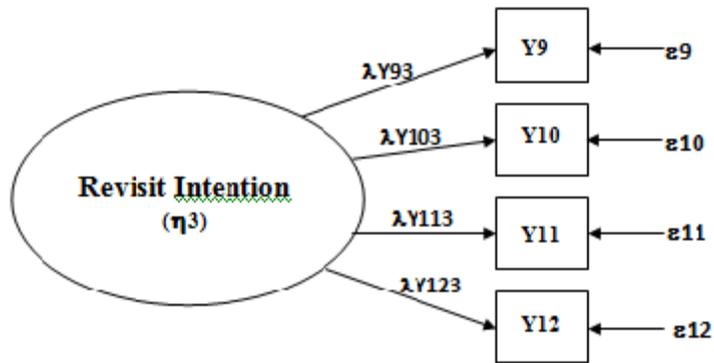


Gambar 3.7 Model Pengukuran *Satisfaction*

g. *Revisit Intention*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Revisit Intention*. Variabel laten  $\eta^2$  mewakili *Revisit Intention* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Revisit Intention* sebagai berikut:

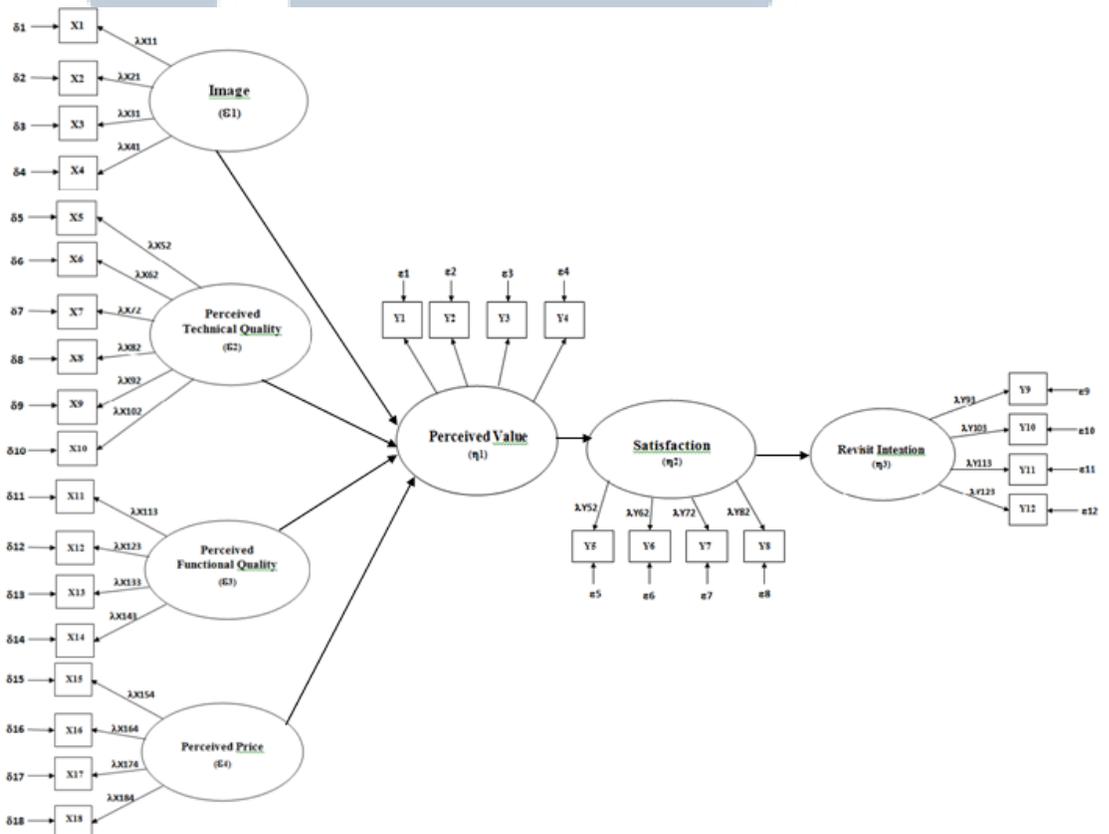
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Revisit Intention*

### 3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

Adapun model structural dalam Penelitian ini seperti gambar 3.9



Gambar 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

NUSANTARA