

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini akan menjelaskan di mana sejarah Starbucks, misi, komitmen, dedikasi dan tujuan Starbucks, *partners* Starbucks, produk Starbucks, desain gerai Starbucks Indonesia, serta kartu loyalitas Starbucks (*Starbucks card*) di Indonesia.

3.1.1 Sejarah Starbucks

Starbucks dimulai dari tahun 1971. Pada saat itu Starbucks merupakan sebuah tempat berjualan kacang dan kafe jalanan, teh dan bumbu di sebuah gudang yang terletak di Seattle *Pike Place Market*. Starbucks unggul dalam menarik jutaan pembeli setiap hari dengan 18.000 gerai di 60 negara. Dan logo Starbucks dapat dilihat pada gambar 3.1 di mana terinspirasi dari laut dan menampilkan peri laut kembar yang berasal dari mitos di Yunani (www.starbucks.co.id).



Gambar 3.1 Logo Starbucks

Sumber: www.starbucks.co.id

Dari lansiran website (www.starbucks.co.id), Starbucks *Coffee* Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 Mei 2002. Keunggulan pertama Starbucks di Plaza Senayan, Jakarta. Gerai pertama di Surabaya juga dibuka di Tunjungan Plaza 4. Pada tahun 2003, Starbucks membuka gerai pertama di Bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng dan gerai pertama Bali juga terdapat di Hard Rock Hotel Bali. Pada tahun 2004, Starbucks membuka gerai pertama di Skyline Building Thamrin dengan jam operasionalnya 24 jam. Sebagai bagian dari komitmen Starbucks untuk terus berinovasi, Starbucks memperkenalkan *WiFi* ke gerai untuk pertama kalinya. Gerai pertama Starbucks di Sumatera juga dibuka di Sun Plaza Medan dan melakukan kompetisi *Coffee Ambassador* pertama.

Pada tahun 2005, Starbucks membuka gerai *drive-thru* pertamanya di Asia Tenggara tepatnya di KM 19 Cikampek. Starbucks melaksanakan kompetisi *Coffee Ambassador* yang kedua serta membuka gerai di Margo City Depok dan Botani Square Bogor pada tahun 2006. Tahun 2007, Starbucks membuka gerai ke-empat di Surabaya tepatnya di Tunjungan Plaza 3 dan gerai ke-empat juga di Bandung tepatnya di Mall Paris van Java. Pada tahun yang sama, gerai di Yogyakarta juga dibuka di Ambarukmo Plaza serta membuka *drive-thru* kedua di KM 13.5, Serpong.

Pada awal Januari 2008, Starbucks membuka gerai ke-61 di Pacific Place. Tahun 2009 Starbucks membuka gerainya di Terminal 3 bandara Soekarno Hatta dan gerai pertama di Balikpapan. Pada tanggal 10 April 2013, Starbucks *Coffee* Indonesia saat ini berjumlah 147 gerai di lokasi yang berbeda pada seluruh kota-

kota besar (12 kota). Di tahun yang sama membuka gerainya di Juanda *International Airport*, Surabaya dan menambahkan satu kota lagi yaitu Semarang serta membuka gerainya ke-90 di Sogo Central Park.

Pada tahun 2011 Starbucks membuka gerai *drive-thru* kelima di *rest area* KM 97. Batam menjadi kota ke-9 untuk Starbucks dengan gerai yang berlokasi di Mega Mall Batam dan kemudian diikuti oleh Makassar sebagai kota ke-10 dengan gerai pertama yang terletak di Mall Ratu Indah. Starbucks membuka gerai ke-100 di Universitas Indonesia dan membuka gerai ke-111 pada tanggal 11-11-2011 di UOB Plaza, Jakarta. Tahun 2012, Starbucks memasuki 11 kota dengan pembukaan Starbucks Solo Paragon di Solo dan kemudian diikuti oleh kota ke-12 dengan gerai pertama di Palembang tepatnya di Palembang Indah Mall.

3.1.2 Misi, Komitmen, Dedikasi dan Tujuan Starbucks

Mission Starbucks: to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time. Starbucks selalu percaya dengan pemberian pelayanan kopi sebaik mungkin. Itulah tujuan Starbucks untuk semua kopi dapat berkembang sampai di bawah standar yang tertinggi dalam kualitasnya menggunakan pelatihan dalam pelayanan. Dedikasi Starbucks untuk inspirasi dan memelihara jiwa manusia. Berkomitmen untuk melayani kopi terbaik, menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan menjadi tempat yang baik untuk kerja.

3.1.3 Partners Starbucks

Starbucks memberikan kopi terbaik di dunia, berkembang dan disiapkan serta pelayanan yang baik dari orang yang terbaik. Pegawai Starbucks yang biasa

disebut rekan kerja adalah jantung dari pengalaman Starbucks. Starbucks memperlakukan rekan dengan hormat dan bermartabat serta memberikan dua program kesejahteraan untuk rekan kerja Starbucks: perlindungan lengkap untuk kesejahteraan baik karyawan utama Starbucks maupun yang masih dalam kontrak kerja.

3.1.4 Produk Starbucks

Starbucks menawarkan berbagai makanan kategori *fresh food* dilihat seperti pada gambar 3.2 di bawah ini.



Tuna Cheese Whole Wheat Panini



Half Double Decker Sandwich



VIA Red Velvet Cake



Very Berry Cheesecake



Chicken Spinach Quiche



Cinnamon Roll

Gambar 3.2 Beberapa Makanan Kategori *Fresh Food*

Sumber: www.starbucks.co.id

Kategori *fresh food* tersebut terdiri dari: *sandwiches, desserts and cookies, pastries and baked*. Makanan yang terdapat di Starbucks akan memberikan pengalaman ke konsumennya saat makan makanan inti dan berbagai makanan penutup yang disajikan.

Starbucks menawarkan berbagai minuman kategori *Brewed Coffee* (berseni panggang dan diseduh segar sepanjang hari, setiap hari) dilihat seperti pada gambar 3.3 di bawah ini.



Caffe Misto



Coffee of the Day-brewed



Espresso



Caramel Macchiato



Green Tea Latte



Passion Shaken Iced Tea Lemonade



Classic Hot Chocolate



Signature Hot Chocolate



Mango Passion Fruit



Double Chocolatey Chip



Vanilla Bean



Dark Mocha

Gambar 3.3 Beberapa Minuman Starbucks

Sumber: www.starbucks.co.id

Kategori *brewed coffee* tersebut terdiri dari: *Espresso Beverages* (*latte, cappuccino, macchiatos, mochas* dan lainnya), *Chocolate Beverages* (cokelat panas mewah untuk *sophisticated palate*), *Brewed Tea* (terbuat dari teh paling enak di dunia dan *botanicals*) dan *Frappuccino Beverages* (dinginkan dengan salah satu es dicampur minuman Starbucks). Minuman yang terdapat di Starbucks akan memberikan pengalaman ke konsumen saat menikmati minuman yang dipilihnya.

3.1.5 Desain Gerai Starbucks Indonesia

Desain gerai Starbucks dengan konsep *heritage design* (desain yang mempertahankan bangunan lama dan tua) dilihat seperti pada gambar 3.4.



Gambar 3.4 Starbucks di Stasiun Jakarta Kota (atas) dan di Ubud Bali (bawah)
Sumber: the-marketeers.com

Desain gerai dengan konsep *heritage design* untuk menyajikan sesuatu yang unik kepada konsumen seperti pada Starbucks Jakarta Kota. Gerai Starbucks di Ubud Bali juga menggunakan konsep *heritage design* yaitu dengan menggunakan bekas gedung Pura yang tidak terpakai, warna yang menjadi ciri khasnya tidak lagi terlihat di mana mengandalkan cat tembok warna cokelat tua serta papan nama ukiran kayu untuk logonya, dan area luar dihiasi kolam teratai. Desain gerai Starbucks dengan konsep *cultural design* (gerai yang didekorasi dengan budaya khas setempat) dilihat seperti pada gambar 3.5 di bawah ini.



Gambar 3.5 Starbucks di Palembang

Sumber: www.aboutpalembang.com

Desain gerai dengan konsep *cultural design* seperti pada Starbucks di Palembang yang didekor seluruhnya dengan kain tenun. Hal tersebut didekorasikan sesuai dengan budaya khas kota Palembang.

Desain gerai Starbucks dengan konsep *modern design* (desain gerai Starbucks konvensional) dilihat seperti pada gambar 3.6 di bawah ini.



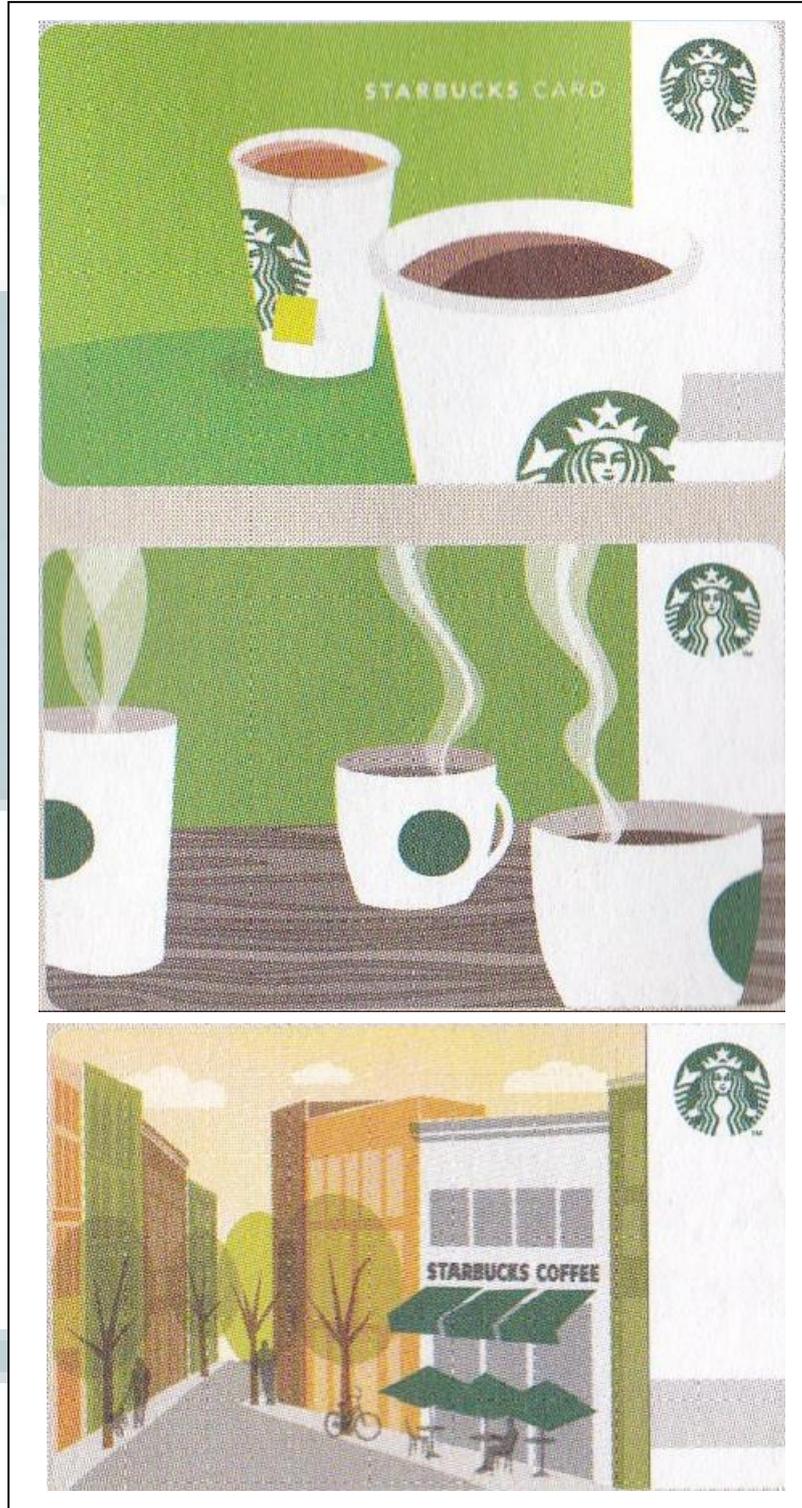
Gambar 3.6 Starbucks di Cirebon

Sumber: www.skyscrapercity.com

Desain gerai dengan konsep *modern design* seperti pada Starbucks di Cirebon yang didekor seperti gerai Starbucks pada umumnya karena jika di desain terlalu lokal maka konsumen akan berpikir itu bukanlah Starbucks.

3.1.6 Kartu Loyalitas Starbucks (Starbucks Card) Indonesia

Berbagai gambar Starbucks *card* dapat dilihat seperti pada gambar 3.7 di bawah ini.





Gambar 3.7 Starbucks Card
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Kartu loyalitas Starbucks di Indonesia tidak memiliki tingkatan kartu seperti pada kartu Starbuck di luar negeri. Jadi, fungsi dan manfaat yang di dapatkan konsumen sama meskipun gambar pada kartu tersebut beraneka ragam.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi pasar (Malhotra, 2012:104). Desain penelitian yang

digunakan adalah *cross sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2012:107) atau tepatnya *single cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan metode pengukuran data dengan menggunakan analisis statistik (Malhotra, 2012:182).

Penelitian ini akan meneliti secara umum tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada desain gerai Starbucks di Indonesia. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta dimensi dari *brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual stimulation*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu (Malhotra, 2012:369):

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model dan kerangka penelitian.
2. Menyusun konsep kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. *Wording* disusun agar kata-kata dalam kuesioner dapat dipahami dan mudah dimengerti oleh responden sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 22*. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair et al., 2010), dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ observasi.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak AMOS 19.0.

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2012:369) target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki serangkaian informasi yang dibutuhkan oleh peneliti agar dapat mengambil keputusan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang suka duduk di suatu tempat pada waktu tertentu (nongkrong) dengan usia minimal 17 tahun, sudah pernah membeli Starbucks dengan menggunakan *member card* Starbucks di Indonesia, kunjungan terakhir ke gerai Starbucks dengan tema *modern design*.

3.3.1.1 Sampling Unit

Menurut Malhotra (2012:369) *sampling unit* adalah unit dasar yang mencakup sebuah elemen dalam populasi yang akan dilakukan sampel. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang suka duduk di suatu tempat pada waktu tertentu (nongkrong) dengan usia minimal 17 tahun, sudah pernah membeli Starbucks dengan menggunakan *member card* Starbucks di Indonesia, kunjungan terakhir ke gerai Starbucks dengan tema *modern design*.

3.3.1.2 Element

Element adalah objek sumber informasi, yaitu responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012:366). *Element* dalam penelitian ini adalah konsumen yang suka nongkrong dengan usia minimal 17 tahun, sudah pernah membeli Starbucks dengan menggunakan *member card* Starbucks di Indonesia, kunjungan terakhir ke gerai Starbucks dengan tema *modern design*.

3.3.1.3 Extent

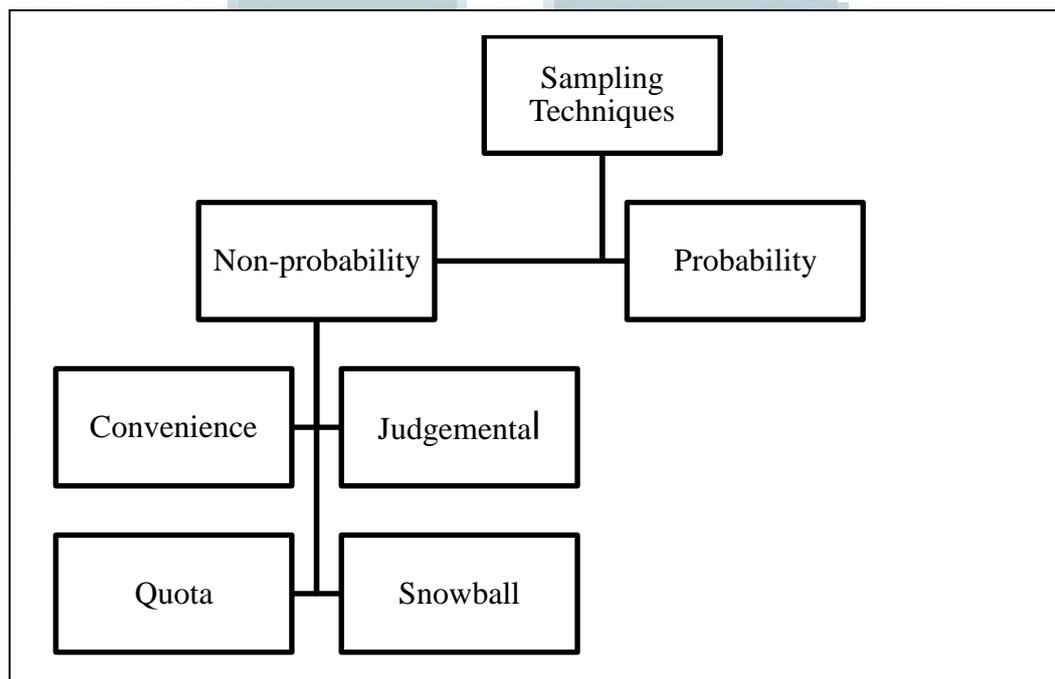
Extent merupakan tempat atau wilayah di mana peneliti mengumpulkan data (Malhotra, 2012:370). *Extent* dalam penelitian ini adalah wilayah Jakarta karena merupakan wilayah tempat gerai Starbucks yang desain berbagai jenis dan yang menggunakan Starbucks *card* paling banyak.

3.3.1.4 Time Frame

Time Frame adalah waktu pelaksanaan penelitian dan pengambilan data (Malhotra, 2012:370). Penelitian ini dilakukan dari bulan 9 September 2014 sampai dengan 22 Januari 2015.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan keputusan dari peneliti (Malhotra, 2012:371). Gambaran lengkap dalam *sampling techniques* dapat di lihat pada gambar 3.8 di bawah ini.



Gambar 3.8 *Sampling Techniques*

Sumber: (Malhotra, 2009:373)

Teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* yakni *sampling unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2012:375). Dimana responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria diantaranya konsumen yang suka nongkrong dengan usia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli Starbucks serta memiliki *member card* Starbucks di Indonesia. *Judgemental technique sampling* ini dapat dilihat di dalam kuesioner yang melakukan *screening* lebih dalam untuk menentukan responden.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, di mana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung pada responden yang telah membeli Starbucks (Malhotra, 2012:105).

3.3.3 Sampling Size

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2010:102) adalah 5 atau lebih dikalikan dengan jumlah *observable variable* dalam hal ini adalah *measurement* atau pertanyaan pada kuesioner. Jumlah indikator pertanyaan pada penelitian ini adalah 28 indikator sehingga jumlah sampel minimal 5 dikalikan 28 menjadi 140, tetapi peneliti menambahkan jumlah responden menjadi 155 responden.

3.3.4 Sampling Process

3.3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti yang ditujukan untuk masalah penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain seperti data dari buku, majalah, internet dan lain-lain (Malhotra, 2012:73).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* di mana proses pengumpulan data hanya dilakukan satu kali terhadap sampel dari elemen populasi (Malhotra, 2012:105). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* atau langsung kepada responden dan secara online dengan penyebaran link <https://tinyurl.com/meqfdvt>. Pengumpulan data sekunder didapatkan dari buku

textbook, *website*, dan jurnal yang terkait dengan hubungan setiap komponen variabel *brand experiences*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta dimensi dari *brand experience* yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual stimulation*.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* atau langsung kepada responden. Selanjutnya responden akan mengisi jawabannya pada setiap halaman pernyataan tersebut. Dalam proses pengisian kuesioner, awalnya responden akan diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan serta petunjuk pengisian kuesioner. Setelah itu responden dapat mengisi kuesioner yang diberikan secara langsung (*offline*) dan secara online dengan link <https://tinyurl.com/meqfdvt>.

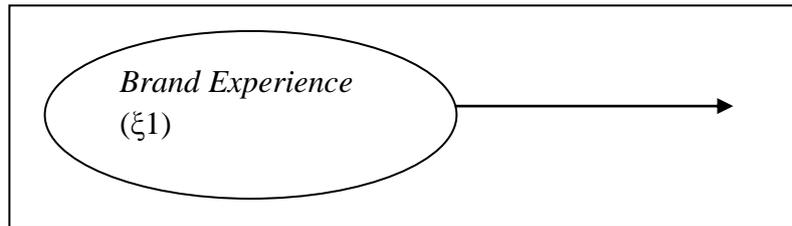
3.3.4.3 Periode

Periode pengerjaan penelitian adalah lima bulan (9 September 2014 – 22 Januari 2015). Pelaksanaan *pre-test* dilakukan pada tanggal 14 November 2014.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

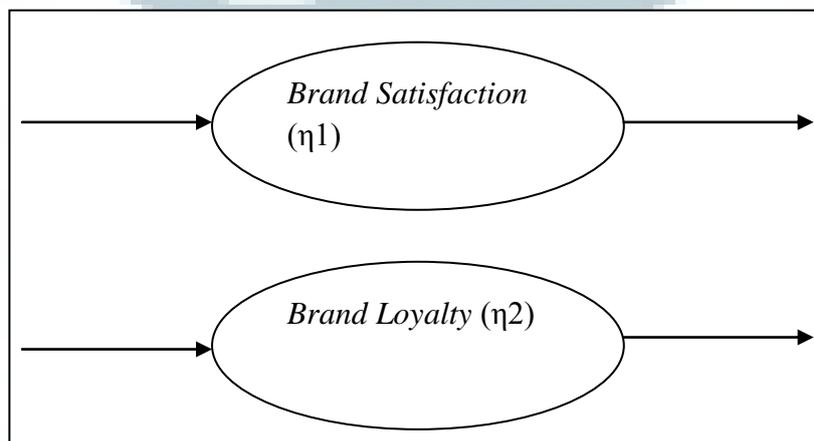
Variabel laten eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar (Wijanto, 2008:10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand experience*.



Gambar 3.9 Variabel Laten Eksogen
 Sumber: Wijanto (2008:11)

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel laten endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah huruf Yunani η ("eta"). Variabel laten endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju ke luar dari lingkaran (Wijanto, 2008:10). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.



Gambar 3.10 Variabel Laten Endogen
 Sumber: Wijanto (2008:11)

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen (ξ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen (η) diberi label Y. Simbol diagram lintasan dari variabel teramati adalah bujur sangkar atau kotak (Wijanto, 2008:11). Variabel teramati dalam penelitian ini adalah 28 indikator. Variabel tersebut terdiri atas *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta dimensi dari *brand experience* yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual stimulation*.

U
M
M
N



UMN

3.6 Uji Instrument *Pretest*

Peneliti melakukan *pre-test* secara *offline* dengan membagikan kuesioner fisik kepada 30 responden. Uji instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS *version* 22. Data *pre-test* yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk sejauh mana perbedaan nilai skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar antara objek-objek pada suatu karakteristik yang diukur, bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2009:316). Peneliti menggunakan SPSS 22 untuk menguji validitas setiap indikator. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Barlett's test, MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Component Matrix* adalah alat ukur untuk mengukur validitas. Untuk menentukan bahwa variabel tersebut valid, maka KMO harus $\geq 0,5$ dan Sig. harus $< 0,05$ (Hair et al., 2010:104), MSA harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010:104), dan *factor loading* dalam *component matrix* harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010:117).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran ulang yang dilakukan pada suatu karakteristik (Malhotra, 2010:315). Peneliti menggunakan SPSS 22 untuk menguji reliabilitas setiap indikator dari variabel atau konstruk. *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur korelasi antar jawaban

pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliabel*, jika *cronbach alpha* nilainya lebih dari 0,6 (Malhotra, 2012:317).

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Salah satu program yang dapat digunakan untuk menjalankan SEM adalah AMOS. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui *path diagram*.

3.7.1 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *multiple variables* (Hair et al., 2010:616). Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku biasanya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, sehingga menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dalam pembuatan kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel. Isi sebuah model SEM terdiri dari:

1. Variabel Laten dan Variabel Teramati
2. Model Struktural dan Model Pengukuran
3. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan pengukuran

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM

Pada penelitian ini digunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor dalam CFA memiliki sedikit perbedaan dengan analisis faktor dalam *exploratory factor analysis model* (EFA) (Wijanto, 2008:25). Ada perbedaan mendasar antara CFA dan EFA. Pada EFA, model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikasikan terlebih dahulu. Selain itu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. Sedangkan pada CFA, model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan lebih dahulu, efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008:25).

3.7.3 Identifikasi

Sebelum melakukan estimasi dari model yang akan diteliti, perlu dilakukan pemeriksaan identifikasi dari model yang akan diteliti. Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008:39), yaitu:

3.7.3.1 *Under Identified*

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika

degree of freedom adalah negatif (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.2 Just Identified

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *just identified* jika *degree of freedom* adalah 0 (Wijanto, 2008:39). Jika model menunjukkan *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3.7.3.3 Over Identified

Merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif (Wijanto, 2008:39). Ketika model menunjukkan *over identified* maka estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

Degree of freedom dapat dihitung dengan cara jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, hasil *degree of freedom* adalah $406 - 63 = 343$. Dikarenakan *degree of freedom* positif, maka model penelitian ini adalah *over identified* sehingga estimasi dan penilaian dapat dilakukan.

3.7.4 Estimasi

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, maka diperlukan fungsi yang diminimaliskan melalui estimator *maximum likelihood*. Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46), menyarankan bahwa paling rendah

rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan di atas maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 28 variabel teramati, maka diperlukan minimal 140 responden untuk estimasi *maximum likelihood*.

3.7.4.1 Uji Kecocokan

Pada uji kecocokan, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Wijanto, 2008:49), yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall model 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 (Wijanto, 2008:49).

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, Hair *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 measure* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008:51).

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 (Wijanto, 2008). Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit (GOF) Absolute*

Ukuran <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square (X²)</i>	Nilai yang kecil p > 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil	<i>Good Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
	Interval yang sempit	
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (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)	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<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 <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:61

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* (GOF) *incremental*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed 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>Normsed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	<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</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<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</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<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</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan *Goodness of Fit* (GOF) *Parsimonius*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGVI ≥ 0.50	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008:62

3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008:64).

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*)

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

1. Nilai t muatan faktor (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 .

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut (Wijanto, 2008:65):

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* (*CR*) ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (*AVE*) ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008:66).

3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi, sehingga peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan. Tingkat signifikansi, lazimnya memiliki nilai = 0,05 (Wijanto, 2008:66).

