

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan meliputi bagaimana *Unique Selling Proposition* (USP) dalam *Brand Communication* dan *City Branding* Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan sehingga membangun *Brand Equity* Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Tasikmalaya baik penduduk asli maupun pendatang serta para pelaku bisnis di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
<i>Unique Selling Proposition</i> (X)	Keunikan-keunikan yang ditawarkan oleh Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan untuk membedakannya dengan kota-kota lain.	<i>Favorability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keunikan yang ditawarkan jelas. Memberikan keuntungan Citra kota yang baik. 	O R D I
		<i>Believability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas yang terjamin. Pesan yang disampaikan sesuai. 	N A L
		<i>Distinctiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan keistimewaan. Inovasi yang dilakukan. Orisinalitas kerajinan. 	
		<i>Compatibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ikatan secara emosional 	
		<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik yang ditawarkan. 	
<i>Brand Communication</i> (Y1)	Bagaimana suatu brand dikomunikasikan, suatu cara bagaimana branding Kota Tasikmalaya dapat dikomunikasikan	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> Visualisasi pesan Ketertarikan khusus 	O R
		<i>Events and Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keterlibatan Masyarakat. Meningkatkan kesadaran akan kerajinan kota. Memberikan pengalaman. 	D I N A L
		<i>Public Relations and Publicity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Media yang digunakan. Komunikasi dapat dipercaya. 	L

		an Kotanya sebagai Kota Kerajinan.	<i>Direct and Interactive Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas promosi secara langsung. 	
			<i>Word-Of-Mouth Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ikut menyebarkan informasi mengenai Kerajinan. • Sering mendengar informasi tentang kerajinan. 	
<i>City Branding</i> (Y2)		Proses untuk membentuk merek dari Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan untuk memperkenalkan Kota Tasikmalaya kepada target pasar	<i>Presence Potential Place Pulse People Pre-requisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan <i>city branding</i>. • Potensi untuk menjadi kota kerajinan. • Persepsi masyarakat tentang aspek fisik • Daya tarik Kota • Kreativitas masyarakat Kota. • Komunitas-komunitas di lingkungan masyarakat • Keberagaman kerajinan. • Kemudahan menjangkau produk kerajinan. 	O R D I N A L
<i>Brand Equity</i> (Y3)		Seperangkat aset dan liabilitas merek yang mampu menambah atau	<i>Brand Awareness Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recognition</i> • <i>Recall</i> • <i>Top of mind</i> • Desain menarik. • Rasa bangga. • Keberagaman kerajinan. 	O R D I N A

<p>mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk kerajinan pada Kota Tasikmalaya.</p>	<p><i>Brand Perceived Quality</i></p> <hr/> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk kerajinan. • Manfaat produk kerajinan. • Produk yang inovatif. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi. • Tingkat kesetiaan. • Tingkat kepuasan. 	<p>L</p>
--	---	--	----------

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, (2018)

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Tasikmalaya mengenai bagaimana *Unique Selling Proposition*, *Brand Communication*, *City Branding*, dan *Brand Equity* Kota Tasikmalaya.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian. Data ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Unique Selling Proposition*, *Brand Communication*, *City Branding*, dan *Brand Equity*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Surakhmad (2001: 108): “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Ini berarti apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran 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 53 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 53 = 265$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Pengertian teknik *sampling* menurut Sugiyono (2001: 56) adalah: “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, menurut Sugiono (2016: 85), bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena teknik

ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu masyarakat yang ada di Kota Tasikmalaya dan memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan syarat dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 18 tahun, penetapan usia minimal 18 tahun didasarkan atas asumsi bahwa responden dianggap sudah mandiri dan dewasa.
- 2) Memiliki KTP Kota Tasikmalaya dan sudah menetap di Kota Tasikmalaya minimal 2 tahun.
- 3) Bagi yang bukan warga Kota Tasikmalaya atau pendatang baik untuk melakukan studi ataupun bekerja minimal tinggal di Kota Tasikmalaya selama 2 tahun.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah:

- a) Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak manajemen perusahaan atau pelanggan untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Melalui wawancara ini dapat diperoleh informasi tambahan yang tidak terjaring lewat tahap observasi. Informasi yang diperlukan yaitu Informasi

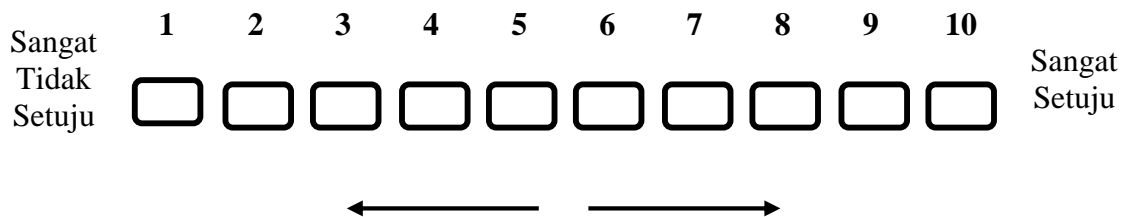
mengenai *Unique Selling Proposition, Brand Communication, City Branding,* dan *Brand Equity* Kota Tasikmalaya.

b) Kuesioner

Merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu masyarakat Kota Tasikmalaya dengan kriteria tertentu. Kuesioner yang disebarakan dibuat dengan sistem tertutup artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat mereka masing-masing serta menggunakan skala interval. Kuesioner yang akan disebar merupakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tiap-tiap indikator dari variabel dalam penelitian ini yaitu, *Unique Selling Proposition, Brand Communication, City Branding,* dan *Brand Equity*.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respons yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.



Gambar 3.1 Contoh Pemberian Skor atas Jawaban Responden

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1-5 cenderung tidak setuju

Skala 6-10 cenderung setuju

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dengan software AMOS versi 24. Menurut (Sugiyono, 2016: 323), *Structural Equation Modelling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.3.1 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 di validasi secara empiris melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris (Ferdinand, 2000: 31). Pemaparan mengenai *construct* dari setiap *unobserved Variabel* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Unique Selling Proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Favorability</i> • <i>Believability</i> • <i>Distinctiveness</i> • <i>Compatibility</i> • <i>Attractiveness</i>
2	<i>Brand Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Event and Experience</i> • <i>Public Relation and Publicity</i> • <i>Direct and Interactive Marketing</i> • <i>Word-Of-Mouth Marketing</i>
3	<i>City Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presence</i> • <i>Potential</i> • <i>Place</i> • <i>Pulse</i> • <i>People</i> • <i>Pre-requisites</i>
4	<i>Brand Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Association</i> • <i>Brand Perceived Quality</i> • <i>Brand Loyalty</i>

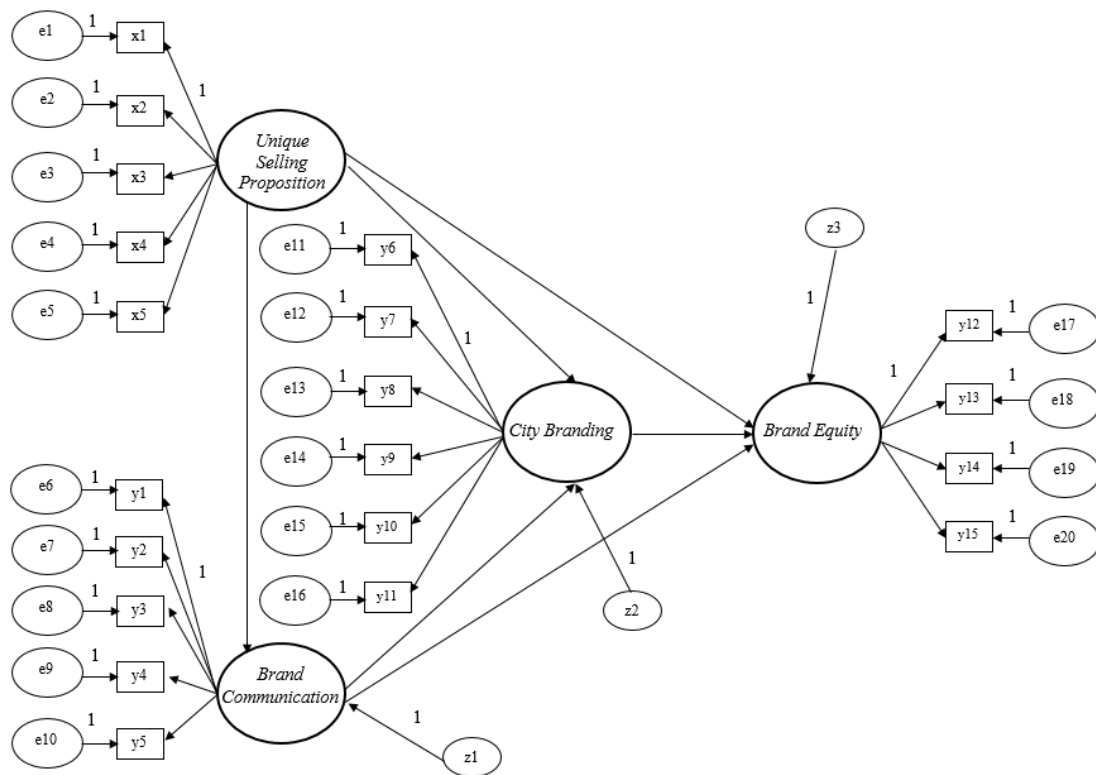
Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, (2018)

3.3.2 Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar *construct* akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu *construct* dengan *construct* lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara *construct* dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara *construct* 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* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. *Construct* eksogen adalah *construct* yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
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 konstruk endogen.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.2 Model Penelitian
Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, (2018)

3.3.3 Konversi *path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai *construct*, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Brand Communication</i>	$= \beta \text{Unique Selling Proposition} + \alpha_1$
<i>City Branding</i>	$= \beta \text{Unique Selling Proposition} + \beta \text{Brand Communication} + \alpha_2$
<i>Brand Equity</i>	$= \beta \text{Unique Selling Proposition} + \beta \text{Brand Communication} + \beta \text{City Branding} + \alpha_3$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2. Persamaan Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur *construct* mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar *construct* atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.4 Model Pengukuran

<i>Exogenous Construct</i>	<i>Endogenous Construct</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Unique Selling Proposition} + \varepsilon_1$	$Y_1 = \lambda_6 \text{ Brand Communication} + \varepsilon_6$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Unique Selling Proposition} + \varepsilon_2$	$Y_2 = \lambda_7 \text{ Brand Communication} + \varepsilon_7$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Unique Selling Proposition} + \varepsilon_3$	$Y_3 = \lambda_8 \text{ Brand Communication} + \varepsilon_8$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Unique Selling Proposition} + \varepsilon_4$	$Y_4 = \lambda_9 \text{ Brand Communication} + \varepsilon_9$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Unique Selling Proposition} + \varepsilon_5$	$Y_5 = \lambda_{10} \text{ Brand Communication} + \varepsilon_{10}$
	$Y_6 = \lambda_{11} \text{ City Branding} + \varepsilon_{11}$
	$Y_7 = \lambda_{12} \text{ City Branding} + \varepsilon_{12}$
	$Y_8 = \lambda_{13} \text{ City Branding} + \varepsilon_{13}$
	$Y_9 = \lambda_{14} \text{ City Branding} + \varepsilon_{14}$
	$Y_{10} = \lambda_{15} \text{ City Branding} + \varepsilon_{15}$
	$Y_{11} = \lambda_{16} \text{ City Branding} + \varepsilon_{16}$
	$Y_{12} = \lambda_{17} \text{ Brand Equity} + \varepsilon_{17}$
	$Y_{13} = \lambda_{18} \text{ Brand Equity} + \varepsilon_{18}$
	$Y_{14} = \lambda_{19} \text{ Brand Equity} + \varepsilon_{19}$
	$Y_{15} = \lambda_{20} \text{ Brand Equity} + \varepsilon_{20}$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, (2018)

3.3.4 Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Dalam SEM, matriks *input* nya dapat berupa matriks korelasi atau matriks varians-ko varians. Matriks korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matriks ini akan menghasilkan dua hal, yaitu jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain. Dan, variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

3.3.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara menguji ada tidaknya problem identifikasi adalah sebagai berikut:

- a) Model di estimasi berulang kali dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan *starting value* yang berbeda-beda.
- b) Model di estimasi lalu angka koefisien dari salah satu variabel dicatat lalu koefisien itu ditentukan sebagai suatu yang *fix* pada faktor atau variabel untuk kemudian dilakukan estimasi ulang.

3.3.6 Evaluasi Kriteria Goodness-Of-Fit

- a) Evaluasi asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi:
1. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
 2. Dilakukan uji normalitas dan linieritas. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
 3. *Treatment* (penanganan data) terhadap *outliers*. *Outliers* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariant maupun multivariant yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
 4. *Treatment* (penanganan data) terhadap multikolinearitas atau singularitas yang dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

b) Uji kesesuaian dan uji statistic

1. *Chi-square statistic likelihood ratio statistic*

Chi-square statistic likelihood ratio statistic merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Model yang di uji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah (Ferdinand, 2000: 52). Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

2. *RMSEA-The Root Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, dalam Ferdinand, 2000: 53). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair, et, al, dalam Ferdinand, 2000: 53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close-fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2000: 53).

3. GFI-Goodness of Fit Indeks

Indeks kesesuaian (fit indeks) dihasilkan melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2000: 54):

$$\text{GFI} = \frac{\text{tr}(\sigma^{-1}W\sigma)}{\text{tr}(s^{-1}Ws)}$$

Dimana penyebut (numerator) adalah jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang di estimasi, sementara pembilang (*denominator*) adalah jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih. Nilai yang tinggi dalam indeks ini ($\leq 0,90$) menunjukkan sebuah *'better fit'*.

4. AGFI-Adjusted Goodness-of-Fit Indeks

Fit indeks dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2000: 55):

$$\text{AGFI} = 1 - (1 - \text{GFI}) \frac{d_b}{d}$$

Dimana :

$$d_b = \sum_{g=1}^G P(g) \quad = \text{jumlah sampel moment}$$

d = *degrees of freedom*

Tingkat penerimaan sebuah model yang direkomendasikan adalah bila $AGFI \geq 0,90$.

5. CMIN/DF

The minimum sampel discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* nya akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* nya sebuah model. Dalam hal ini, CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square* dibagi DF nya sehingga disebut *chi-square* relatif. Nilai $CMIN/DF \leq 0,2$ atau $\leq 0,3$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

Di samping indeks-indeks tersebut diatas, dalam evaluasi pemodelan SEM terdapat beberapa indeks yang merupakan perbandingan terhadap suatu model yang lain disebut *baseline model*. Dalam output AMOS terdapat dua model baseline yang ter sajikan bersama dengan model yang dianalisis (disebut *default model*) yaitu: *saturated model*, diprogram dengan jumlah parameter yang di estimasi sama dengan jumlah *distinct* sampel moments nya sehingga diperoleh *degrees of freedom* sebesar nol, dan *independence model*, diprogram sebagai sebuah model dimana semua variabel nya dibuat tidak berkorelasi (*uncorrelated*).

6. TLI-Tucker Lewls Index

Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2000: 57):

$$TLI = \frac{\frac{c_b}{d_b} - \frac{c}{d}}{\frac{c_b}{d_b} - 1}$$

Dimana :

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degrees of freedom*

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$.

7. CFI-Comparative Fit Index

Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality index* (RNI) yang diperoleh dari rumus berikut ini (Ferdinand, 2000: 58):

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C-d}{C_b-d_b}$$

Dimana :

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degrees of freedom*

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $CFI \geq 0,95$.

Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2006)

c) Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun *construct* variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas *construct* dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh *construct* laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000).

Varian ekstrak dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.3.7 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesis nya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq t \text{ table}$

Ho ditolak jika $C.R \geq t \text{ table}$

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

3.3.8 Interpretasi Dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.