

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Customer Citizenship Behavior* pada konsumen IndiHome.

3.2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dirancang sebagai jenis verifikatif. Menurut Siregar (2017: 30), jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran suatu pengetahuan dalam satu bidang ilmu yang telah ada dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel. Dalam pencapaian tujuan penelitian agar sesuai dengan yang telah dirumuskan maka data yang dikumpulkan melalui survei dari data dan informasi yang diperoleh dari konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada konsumen IndiHome kemudian datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand Experience</i> (X)	Respon subjektif yang bersifat internal dari konsumen yang ditimbulkan oleh pengalaman	1. Pengalaman Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> • Menimbulkan kenyamanan pengguna • Menimbulkan keamanan pengguna • Menimbulkan rasa senang pengguna setelah 	I N T E R V A L

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
	menggunakan jasa IndiHome		menggunakan merek	
		2. Pengalaman Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> Mengalami pengalaman keramahan merek Mengalami pengalaman ketanggapan merek 	
		3. Pengalaman yang Paling Diingat	Memiliki pengalaman paling diingat yang mengesankan	
<i>Brand Trust</i> (Y)	Ketersediaan konsumen untuk mempercayai IndiHome dengan risiko – risiko yang dihadapi dengan aman yang timbul akibat dari interaksi.	1. <i>Achieving Result</i> (Mencapai Hasil) 2. <i>Acting with Integrity</i> (Bertindak Integritas) 3. <i>Demonstrate Concern</i> (Perhatian Merek)	<ul style="list-style-type: none"> Memenuhi harapan konsumen Memenuhi janji merek Memberikan pelayanan yang jujur Memberikan penanganan masalah keluhan dengan cepat tanggap 	I N T E R V A L
<i>Customer Citizenship Behavior</i> (Z)	Tanggapan subjektif dari konsumen seperti sikap positif, sukarela, toleran, serta kritik konstruktif terhadap IndiHome	1. Umpan Balik 2. Advokasi 3. Membantu Organisasi 4. Toleransi	<ul style="list-style-type: none"> Bersedia memberi kritik dan saran untuk perbaikan layanan Bersedia merekomendasikan merek Bersedia membantu merek Konsumen mentoleransi merek ketika layanan tidak sesuai harapan 	I N T E R V A L

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.2.1. Jenis Data

1. Data Primer

Hamid (2014) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti dari sumbernya. Teknik yang dapat dilakukan yaitu teknik penyebaran kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini data diambil melalui objek penelitian dengan responden pada pelanggan IndiHome mengenai *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Customer Citizenship Behavior*.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Hamid (2014) merupakan data yang diambil atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari berbagai sumber buku dan laporan jurnal yaitu *literature* tentang *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Customer Citizenship Behavior*.

3.2.2.2. Populasi Sasaran

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiono, 2016: 148). Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna IndiHome di Indonesia. Menurut Laporan Keuangan

PT Telkom Indonesia Q-3 2022 disebutkan bahwa pelanggan Indihome pada Kuartal III adalah sebanyak 9 juta pelanggan.

3.2.2.3. Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Apabila Populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya sebab keterbatasan sumber dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ditentukan pada populasi itu. Ukuran sampel menurut Hair menjelaskan bahwa sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan pula bahwa sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi dari setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter* (Ferdinand, 2012). Oleh karena itu dalam penelitian, sampel penelitiannya adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 33 = 165$ responden.

3.2.2.4. Teknik Sampling

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang mewakili populasi penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, Sugiyono (2017) mendefinisikan sebagai cara penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk menjadi sampel. Sementara jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

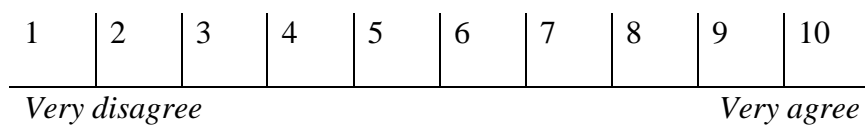
1. Merupakan responden pengguna IndiHome dengan penggunaan minimal 3 bulan.
2. Berdomisili di Indonesia
3. Berusia diatas 18 tahun.
4. Bersedia menjadi responden penelitian

3.2.2.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden pengguna IndiHome mengenai *brand experience*, *brand trust*, dan *customer citizenship behavior*. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan tertutup yang dibuat dengan skala interval. Selanjutnya data interval diolah sehingga menunjukkan pengaruh atau hubungan anatar variabel.

Dalam penelitian ini, skala interval yang digunakan adalah *bipolar adjective*. Menurut Ferdinand (2014) *bipolar adjective* merupakan bentuk penyempurnaan dari *semantic scale* yang diharapkan agar respon yang didapat merupakan *intervally scaled data*. Skala yang digunakan adalah pada rentang 1-10. Suliyanto (2011) menjelaskan bahwa penggunaan skala 1-10 skala genap bertujuan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah karena akan menghasilkan *grey area*.

Gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1

Skala Agree – Disagree

Sumber: Ferdinand, 2014

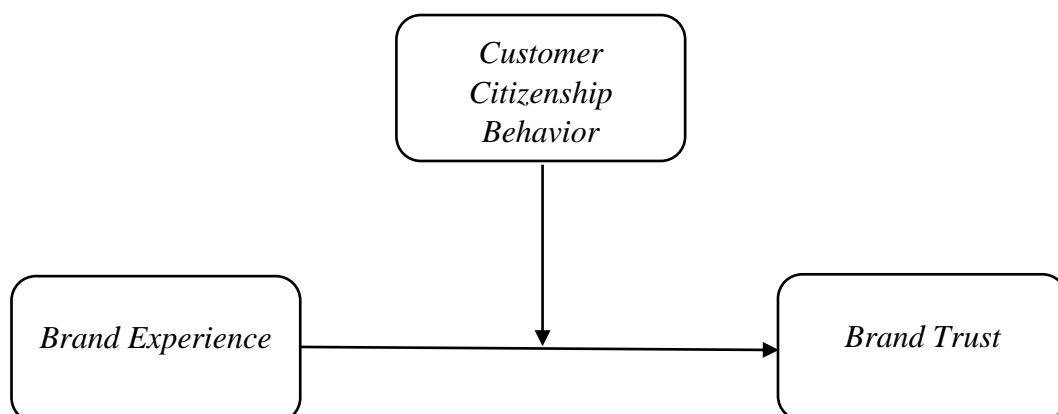
Dalam memudahkan responden dalam menjawab kuesioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Skala penelitiannya adalah sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3. Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada pada penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *brand trust*, dan *customer citizenship behavior* yang digambarkan pada model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan moderasi. Alat bantu yang digunakan dalam analisis data ini adalah *software* AMOS versi 24. Tahapan yang dilalui dalam analisis data penelitian ini yaitu:

3.4.1. Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM)

Tahapan *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan tanpa memasukan variabel moderasi terlebih dahulu. Alat bantu yang digunakan yaitu *software* AMOS versi 24. Ferdinand menjelaskan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis* (Suliyanto, 2011). Langkah-langkah yang harus dilalui yaitu sebagai berikut:

3.4.1.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemograman SEM. Menurut Ferdinand (2014) SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris.

Tabel 3.2.
Variabel dan Konstruk Penelitian

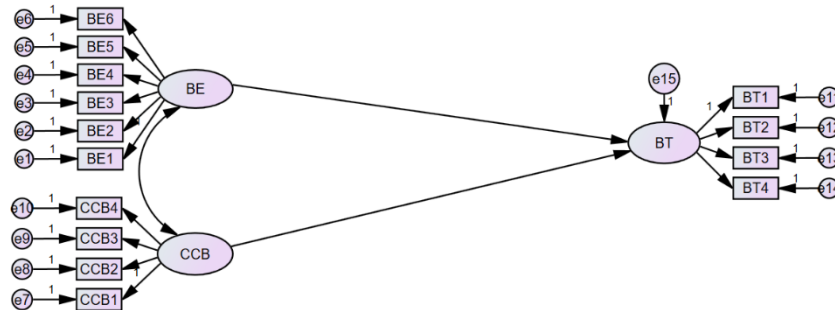
No. (1)	Unobserved Variable (2)	Construct (3)
1	<i>Brand Experience (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menimbulkan kenyamanan pengguna • Menimbulkan keamanan pengguna • Menimbulkan rasa senang pengguna setelah menggunakan merek • Mengalami pengalaman keramahan merek • Mengalami pengalaman ketanggapan merek • Memiliki pengalaman paling diingat yang mengesankan
2	<i>Brand Trust (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi harapan konsumen • Memenuhi janji merek • Memberikan pelayanan yang jujur • Memberikan penanganan masalah dengan cepat tanggap
3	<i>Customer Citizenship Behavior (Z)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia memberi kritik dan saran untuk perbaikan layanan • Bersedia merekomendasikan merek • Bersedia membantu merek • Konsumen mentoleransi merek ketika layanan tidak sesuai harapan

3.4.1.2. Pengembangan Path Diagram

Setelah model teoritis terbangun langkah kedua yaitu model teoritis tersebut digambarkan dalam sebuah *path diagram*, sehingga mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sementara garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, diantaranya:

1. *Exogenous construct* yang dikenal dengan *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 ialah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *Brand Experience*.
2. *Endogenous construct* merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen bisa memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, akan tetapi konstruk endogen hanya bisa berhubungan dengan kausal dengan endogen yaitu *Brand Trust*.
3. Variabel moderasi adalah variabel yang memberikan pengaruh kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi adalah *Customer Citizenship Behavior*.

Pengembangan *path diagram* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3. *Path Diagram* Penelitian

3.4.1.3. Konversi *Path* Dalam Persamaan

Langkah ini dilakukan untuk mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari 2 persamaan, yaitu:

1. Persamaan – persamaan struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan dengan tujuan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Bentuk persamaanya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error*

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3.

Model Persamaan Struktural

$$\begin{aligned} \text{Customer Citizenship Behavior} &= \beta \text{ Brand Experience} + \alpha 1 \\ \text{Brand Trust} &= \beta \text{ Customer Citizenship Behavior} + \alpha 1 \end{aligned}$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*). Menurut Ferdinand (2014) spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau antar variabel.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Eksogenus	Konstruk Endogenus
$X1 = \lambda1 \text{ Brand Experience} + \epsilon1$	$Y1 = \lambda6 \text{ Customer Citizenship Behavior} + \epsilon6$
$X2 = \lambda2 \text{ Brand Experience} + \epsilon2$	$Y2 = \lambda7 \text{ Customer Citizenship Behavior} + \epsilon7$
$X3 = \lambda3 \text{ Brand Experience} + \epsilon3$	$Y3 = \lambda8 \text{ Customer Citizenship Behavior} + \epsilon8$
$X4 = \lambda4 \text{ Brand Experience} + \epsilon4$	$Y4 = \lambda9 \text{ Customer Citizenship Behavior} + \epsilon9$
$X5 = \lambda4 \text{ Brand Experience} + \epsilon4$	$Y5 = \lambda10 \text{ Brand Trust} + \epsilon10$
	$Y6 = \lambda11 \text{ Brand Trust} + \epsilon11$
	$Y7 = \lambda12 \text{ Brand Trust} + \epsilon12$
	$Y8 = \lambda13 \text{ Brand Trust} + \epsilon13$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

3.4.1.4. Memilih Matriks Input Persamaan Model

SEM hanya menggunakan input data matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan sebab SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarian mempunyai keunggulan dalam memvalidasi hubungan kausalitas. Hair menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi yang mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2014).

3.4.1.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada prinsipnya, masalah identifikasi adalah masalah yang berkaitan dengan ketidakmampuan dari model yang dikembangkan dalam menghasilkan estimasi unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Apabila tiap kali estimasi dilakukan memunculkan masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6. Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sangat diperlukan untuk mendasari penggunaannya. Asumsi – asumsi tersebut diantaranya:

a. Normalitas Data

Uji Normalitas dalam SEM memiliki 2 tahapan. Tahapan pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, selanjutnya tahap dua adalah pengujian semua normalitas variabel secara bersamaan yang disebut *multivariate normality*. Hal tersebut disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara *multivariate* juga pasti berdistribusi normal. Haryono (2016) menjelaskan bahwa nilai kritis menggunakan nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diindikasikan bahwa distribusi tersebut tidak normal.

b. Jumlah Sampel

Menurut pendapat Wijaya dan Santoso bahwa ukuran sampel dalam pengujian model dengan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, sehingga jumlah parameter dikalikan 5 (minimalnya) sampai 10 (maksimalnya) (Haryono, 2016).

c. *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda jauh dari observasi – observasi, baik dalam sebuah variabel tunggal maupun variabel – variabel kombinasi. Terdapat dua cara dalam analisis *outliers* yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outliers* jika nilai *Z-score* lebih dari 3 atau lebih kurang. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian tidak menunjukkan *outliers* pada tahap *univariate outliers*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan.

a. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis tetapi tidak dapat diselesaikan karena terdapat masalah empiris, misalnya terdapat *multicollinearity* tinggi dalam setiap model. Maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Haryono (2016) menjelaskan bahwa determinan yang kecil atau mendekati nol

mengidentifikasi adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan.

3.4.1.7. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut merupakan beberapa indeks kesesuaian dan *cutt off value* untuk menguji apakah model dapat diterima atau ditolak.

1. Indeks kesesuaian *cutt-off value*

Apabila asumsi sudah dipenuhi, model dapat diuji menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Terdapat beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* untuk menguji model apakah diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2014).

- a. X^2 chi square statistik, model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi square-nya rendah. Menurut Hulland semakin kecil nilai X^2 semakin baik nilai itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutt-off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2014).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang ada dapat diharapkan bila modal diestimasi dalam populasi. Menurut Brown, nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indkes untuk dapat

- diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model ini berdasarkan *degree of freedom* (Ferdinand, 2014).
- c. GFI (*Goodnes of Fit*), merupakan ukuran non statistikal yang memiliki nilai rentang antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Menurut Ferdinand (2014) nilai tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
 - d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), dimana menurut Hulland, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2014).
 - e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function* dibagi dengan *Degree of Freedom*), yang tidak lain adalah statistik chi square X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Menurut Arbuckle, apabila nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2014)
 - f. TLI (*Tucker Lewis Index*), adalah *incretmetal fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline model*. Ferdinand (2014) menjelaskan dimana nilai yang direkomendasikan menjadi acuan dalam diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
 - g. CFI (*Comparative Fit Index*), apabila mendekato 1, diidentifikasi fit yang paling tinggi dalam (Ferdinand, (2014). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

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

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 Chi – square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Arbuckle, Hair *et al*, Brown and Cudeck (Ferdinand, 2014)

3.4.1.8. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas, adalah tahap sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas, dapat dilihat dari *loading* yang diperoleh dari *standarized loading* untuk setiap indikator. Layaknya sebuah indikator dinyatakan sebagai konstruk variabel apabila mempunyai *loading factor* $> 0,40$.
2. Uji Reabilitas, adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan reabilitas konstruk dan varian ekstrak, yang memiliki rumus sebagai berikut ini:

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

Menurut Ferdinand nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang bisa diterima adalah 0,7 (Suliyanto, 2011). Ukuran reabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, menunjukkan jumlah varian dari indikator – indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang

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

dikembangkan. Nilai varian ekstrak direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50. Rumusnya adalah:

3.4.1.9. Evaluasi atas *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

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

- a. H_0 diterima jika $C.R \leq \textit{Cutt-off Value}$
- b. H_0 ditolak jika $C.R \geq \textit{Cutt-off Value}$

Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) masing-masing *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang ditentukan. Pada penelitian ini, nilai signifikansi yang ditentukan adalah $\alpha = 0,05$. Pada keputusan akhirnya, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

3.4.1.10. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak mencakup syarat pengujian. Hair memberi pedoman dalam mempertimbangkan perlu atau tidaknya memodifikasi sebuah model dengan cara mengamati *standarized residuals covariance* yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2014). Batas keamanan untuk jumlah residual adalah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikan secara statistik

tingkat 5%. Jika jumlah residualnya lebih, maka cara memodifikasinya adalah dengan mempertimbangkan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi berdasarkan teori yang mendukung.

3.4.2. Analisa Data *Moderates Structural Equation Model* (MSEM)

Metode Pig (1995) merupakan salah satu metode dalam SEM yang digunakan untuk menilai pengaruh moderasi. Ghozali (2011) menyatakan bahwa dalam metode Pig indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari variabel moderasi, dan indikator tunggal tersebut merupakan hasil perkalian indikator laten eksogen dengan variabel moderasinya. Langkah – langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

3.4.2.1. Estimasi Model

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan estimasi tanpa memasukkan variabel interaksi sehingga hanya mengestimasi model dengan dua variabel eksogen ϵ_1 dan ϵ_2 yang digunakan dalam memprediksi variabel endogen. *Output* dari model ini digunakan untuk menghitung *loading factor* variabel laten interaksi dan nilai *error variance* dari indikator variabel laten interaksi dengan rumus:

$$\lambda \text{ Interaksi} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2}) (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})$$

$$\Theta_q = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR} (X) (\Theta_{z1} + \Theta_{z2}) + (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})^2 \text{VAR} (Z) \\ (\Theta_{z1} + \Theta_{z2}) + (\Theta_{z1} + \Theta_{z2})^2$$

Keterangan:

λ interaksi = *loading factor* dari variabel interaksi

Θ_q = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Selanjutnya tahapan nilai – nilai hasil dari nilai interaksi dan nilai Θ_q dimasukkan ke dalam model dengan variabel laten interaksi. Hasil perhitungan manual dari *loading factor* interaksi selanjutnya digunakan untuk menetapkan nilai *loading* interaksi sedangkan hasil manual perhitungan *error variance* variabel interaksi digunakan untuk menetapkan *error variance* variabel interaksi.

3.4.2.2. Analisa Variabel

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Ciri terpenting dari variabel moderasi adalah tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Hubungan moderasi melibatkan tiga variabel laten yang merupakan variabel moderasi yang terhubung dengan *direct link* (Kock, 2015). Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagian besar dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila t -hitung $< 1,96$ atau nilai sig $> 0,05$

Hipotesis diterima bila t -hitung $> 1,96$ atau nilai sig $> 0,05$

Pendekatan Moderasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi moderasi, karena melibatkan variabel moderasi dalam membangun model.

Berikut 5 jenis klasifikasi variabel moderasi:

Tabel 3.6
Tipe Moderasi dan Koefisien

No.	Tipe Moderasi	Koefisien
1	<i>Absolute Moderation</i>	<i>b₁ is not significant b₂ is or not significant b₃ is signifikan</i>
2	<i>Pure Moderation</i>	<i>b₁ is significant b₂ is not significant b₃ is signifikan</i>
3	<i>Quest Moderation</i>	<i>b₁ is significant b₂ is significant b₃ is signifikan</i>
4	<i>Homologiser Moderation</i>	<i>b₁ is or not significant b₂ is not significant b₃ is not signifikan</i>
5	<i>Predictor Moderation</i>	<i>b₁ is or not significant b₂ is a significant b₃ is not signifikan</i>

Sumber: (Solimun, 2017)

Dimana: b1: **Independent**; b2: **Dependent**;

b3: **Independen*Moderasi**