

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah terkait *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer loyalty* pada konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana mengelola survei ke sampel atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku atau karakteristik populasi (Creswell, 2018). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang *customer loyalty* dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya yang datannya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Store Atmosphere (X)</i>	<i>store atmosphere</i> dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan agar konsumen merasa senang dalam berkunjung.	1. Pencahayaan 2. Warna 3. Musik 4. Aroma	1. Pencahayaan yang mencakup sejumlah hal 2. Penggunaan warna yang tepat, yang mencakup warna dinding dan bangunan 3. penggunaan musik yang benar, yang mencakup sejumlah faktor 4. kualitas aroma, yang meliputi aroma udara segar kafe serta aroma makanan dan minuman	Interval
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan	1. kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan dari kesesuaian 2. kepuasan pelanggan dinilai dengan menanyakan apakah pelanggan berkeinginan	Interval

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	menggunakan jasa atau produk.		untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan kembali 3. kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan mau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	
Service Quality (Y2)	<i>Service quality</i> merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	1. Keandalan (Reability) 2. Daya tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Emphaty) 5. Bukti fisik (Tangible)	1. Kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan 2. Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan, memberikan layanan dengan tanggap 3. Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan 4. Kemudahan dalam menjalin	Interval

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			relasi, komunikasi, dan sifat dapat dipercaya 5. Fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi	
Customer Loyalty (Y3)	<i>Customer loyalty</i> merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian bagi setiap perusahaan.	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	1. Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan atau pembelian produk atau jasa pada suatu merek saja tanpa pertimbangan apapun. 2. Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing 3. produk atau jasa berkualitas baik, maka pelanggan akan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain	Interval

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengukuran dalam rangka mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner atau daftar pernyataan ini diberikan kepada

konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya yang berisikan jawaban atau pernyataan seputar variabel yang ada di dalam penelitian, yakni *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer loyalty*.

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti dari sumber utama (Suliyanto, 2018b). Data yang digunakan melalui responden pada konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya mengenai *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer loyalty*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Suliyanto, 2022). Adapun yang menjadi populasi ini adalah konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya yang tidak dapat diketahui secara pasti ukurannya.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2018). Menurut (J. F. . Hair et al., 2018), Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya. (J. F. . Hair et al., 2018) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model

dengan menggunakan SEM adalah antara 100-300 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Jumlah indicator dikali 2 ditambah panah *direct* ditambah panah variabel endogen (J. F. . Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 37 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 37 = 185$ responden. Maka jumlah sampel minimum yang diperoleh sebanyak 185 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Merupakan konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya.
- Minimal sudah membeli lebih dari 3 kali.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen *coffee shop* Siloka di Kota Tasikmalaya mengenai *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer loyalty*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala

interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data yang diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara setiap variabel. Menurut Ferdinand, (2014) *bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data. Jadi skala interval yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Pengguna skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah-tengah karena akan mempengaruhi hasil respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto, 2018b).

Berikut merupakan gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju									Sangat setuju

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

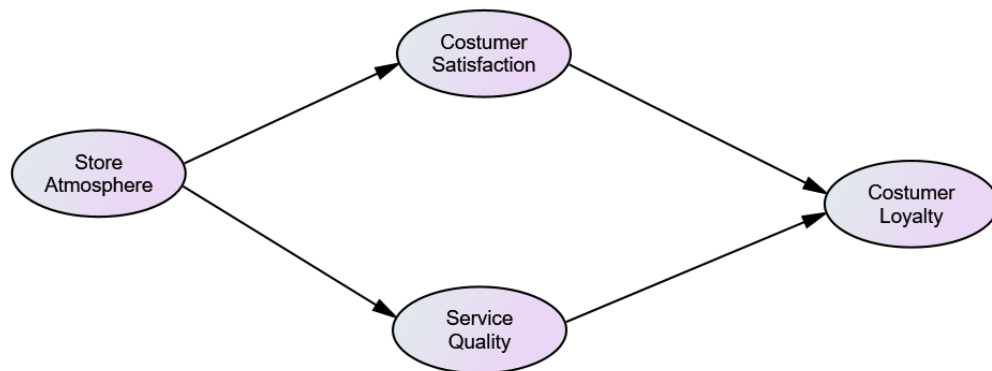
- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner bilamana pernyataan tersebut negatif yang penulis sediakan, maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat setuju dan sangat tidak setuju. Maka penelitian skala sebagai berikut:

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Sangat Setuju									Sangat Tidak Setuju

3.3 Model Penelitian

Model penelitian digunakan sebagai visualisasi untuk memberikan gambaran hubungan antara berbagai variabel yang menjadi fokus penelitian, yakni *store atmosphere*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer loyalty*.



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (*analysis factor*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2018b). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM. Model SEM ini bukanlah model yang

menghasilkan kualitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.2 Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Store Atmosphere (X)</i>	1. Warna merupakan ketepatan dalam penggunaan warna. 2. Penggunaan banyak lampu disetiap ruangan, penggunaan lilin-lilin kecil serta penempatan alat pencahayaan yang tepat. 3. Kesesuaian alunan musik dari lagu yang diputar, kesesuaian <i>genre</i> lagu yang dimainkan dan kesesuaian ukuran volume musik. 4. Aroma makanan dan minuman yang dapat menggugah selera serta aroma kesegaran udara pada ruangan.
2	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	1. Kepuasan yang tidak dapat diukur 2. Kepuasan yang dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan berkeinginan untuk berkunjung kembali 3. Pelanggan yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
3	<i>Service Quality (Y2)</i>	1. Kemampuan untuk memberikan layanan yang memuaskan 2. Kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat, tepat dan tanggap 3. Kompeten dan dapat dipercaya oleh para staf 4. Memberikan perhatian kepada para pelanggan 5. Dapat berpakaian yang rapih dan sopan
4	<i>Customer Loyalty (Y3)</i>	1. Kesetiaan pelanggan pada suatu produk tanpa pertimbangan apapun

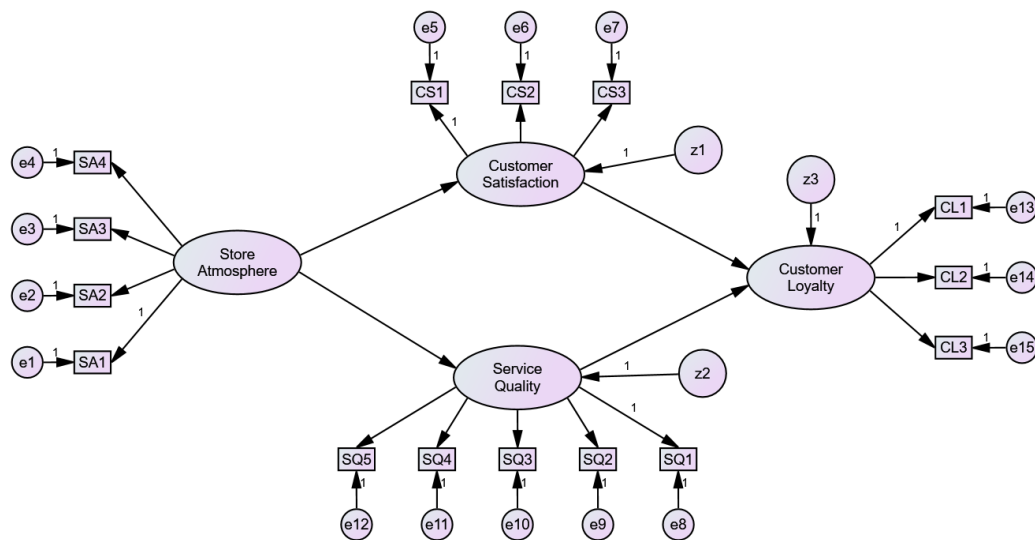
-
2. Kepercayaan penuh pada perusahaan
 3. Selalu merekomendasikan hal yang positif mengenai produk yang berkualitas
-

3.4.3 Pengembangan Path Diagram

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

- a. *Exogenous construct* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *store atmosphere*.
- b. *Endogenous construct* 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 kasual dengan endogen yaitu *customer satisfaction*, *service quality*, *customer loyalty*.

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



Gambar 3 2 Path Diagram Penelitian

3.4.4 Pengembangan Path ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Yaitu dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural

<i>Customer Satisfaction</i>	$= \beta \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 1$
<i>Service Quality</i>	$= \beta \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon 2$
<i>Customer Loyalty</i>	$= \beta \text{ Customer Satisfaction} + \beta \text{ Service Quality} + \varepsilon 3$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi ini harus ditentukan variabel mana mengukur mana, serta menentukan

serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural

$X1 = \lambda 1 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon1$	$Y1 = \lambda 1 \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon5$
$X2 = \lambda 2 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon2$	$Y2 = \lambda 2 \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon6$
$X3 = \lambda 3 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon3$	$Y3 = \lambda 3 \text{ Customer Satisfaction} + \varepsilon7$
$X4 = \lambda 4 \text{ Store Atmosphere} + \varepsilon4$	$Y4 = \lambda 4 \text{ Service Quality} + \varepsilon8$
	$Y5 = \lambda 5 \text{ Service Quality} + \varepsilon9$
	$Y6 = \lambda 6 \text{ Service Quality} + \varepsilon10$
	$Y7 = \lambda 7 \text{ Service Quality} + \varepsilon11$
	$Y8 = \lambda 8 \text{ Service Quality} + \varepsilon12$
	$Y9 = \lambda 9 \text{ Customer Loyalty} + \varepsilon13$
	$Y10 = \lambda 10 \text{ Customer Loyalty} + \varepsilon14$
	$Y11 = \lambda 11 \text{ Customer Loyalty} + \varepsilon15$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2024

3.4.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians (matriks korelasi) untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan

angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2014).

3.4.6 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah

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

3.4.7 Asumsi SEM

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

1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z- value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2018b).

2. Ukuran Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Menurut Sulyanto, (2018:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-300 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 37 sehingga ukuran sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 37 = 185$ responden. Oleh karena itu, ukuran sampel 185 data secara umum diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM.

3. Outliers

Suatu data bisa dikatakan tidak normal dikarenakan adanya *outlier*, maka dari itu diperlukan uji *outlier*. *Outlier* merupakan observasi atau datayang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari skor *centroid-nya*, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Pendekatan umum untuk mendeteksi *outlier* adalah perhitungan dari *Mahalanabis distance square* D^2 untuk masing-masing kasus.

4. Multicollinearity dan Singularity

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Ketika nilai determinan kovarian matriks jauh dari nilai 0

maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas (Suliyanto, 2011:290).

5. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel- variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas ini merupakan derajat kepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas yang kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto, 2018b).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

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

3.4.9 Evaluasi Kriteria *Goodness-of Fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*, Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2018b).

1. *X2 chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.

3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
7. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5 Indeks pengujian kelayakan model (Goodness-of-fit-Indeks)

<i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF VALUE</i>
<i>X² – CHI-SQUARE</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al (2019)

3.4.10 Evaluasi atas Regression Weight sebagai Pengujian Hipotesis

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

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho: ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.4.11 Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi paralel dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* (Kusnendi, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada *software* AMOS dalam bagian *User defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *P-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect* (PIE) *User defined estimand* pada AMOS ini kemudian di bandingkan dengan *P-value* 0,05.

$P\text{-Value} < 0,05$ = signifikan

$P\text{-Value} > 0,05$ = tidak signifikan