

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image dan service quality* pada produk MS Glow. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih tempat dalam penelitiannya yaitu di wilayah Jabodetabek dengan target responden yaitu masyarakat yang menggunakan rangkaian produk dari MS Glow. Penelitian ini dilakukan secara daring melalui *google form* dan disebarakan melalui berbagai media sosial.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, mulai dari bulan Juli 2022 – Agustus 2022.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat *positivesme* yang digunakan peneliti untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan teknik yang umum yaitu menggunakan teknik *random sampling*. Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode *survei* yaitu dengan menyebar kuesioner pada pelanggan produk *skincare* lokal yaitu MS Glow. Peneliti menggunakan *explanatory* dengan jenis deskriptif dan kausal dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji pada hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif akan dilakukan beberapa pengujian terhadap dugaan atau hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sehingga akan menguji bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel

dependen. Sedangkan riset kausal memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti hubungan yaitu sebab akibat antar variabel yang akan diuji yaitu variabel independen dengan dependen.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

H₁ : Variabel *customer satisfaction* diduga berpengaruh terhadap *repurchased intentions* konsumen produk MS Glow

H₂ : Variabel *Brand image* diduga berpengaruh terhadap *repurchased intentions* konsumen produk MS Glow

H₃ : Variabel *Service quality* diduga berpengaruh terhadap *repurchased intentions* konsumen produk MS Glow

H₄ : Variabel *Brand image* diduga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen produk MS Glow

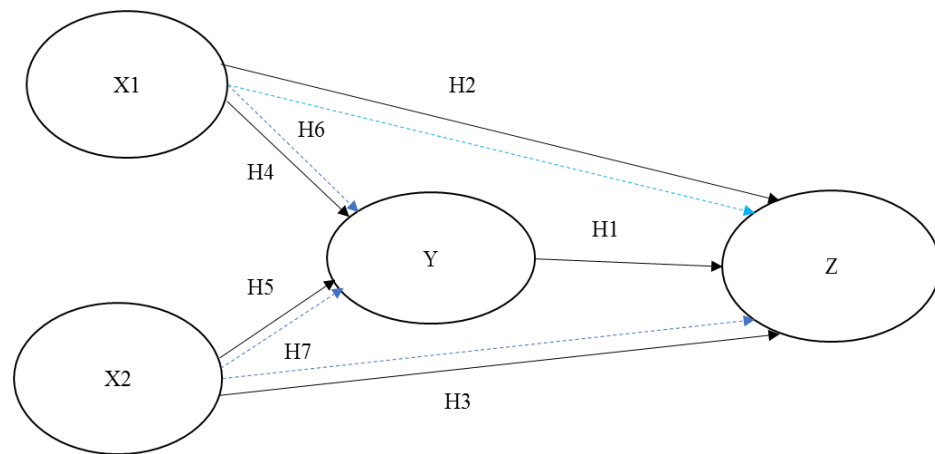
H₅ : Variabel *Service quality* diduga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen produk MS Glow

H₆ : Variabel *Brand Image* mempengaruhi *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction* konsumen produk MS Glow

H₇ : Variabel *Service quality* mempengaruhi *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction* konsumen produk MS Glow

Maka konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut, yaitu:

Gambar 3.1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel



Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Keterangan:

Variabel bebas (X1) : *Brand Image*

Variabel bebas (X2) : *Service Quality*

Variabel terikat (Z) : *Repurchase Intention*

Variabel Intervening (Y) : *Customer Satisfaction*

—————▶ : Arah hubungan langsung

- - - - -▶ : Arah hubungan tidak langsung

3. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek serta mempunyai kualitas dalam karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari kemudian ditarik dalam kesimpulan. Populasi yang digunakan pada Penelitian ini adalah kaum wanita dan laki-laki yang menggunakan *skincare* Ms Glow, baik yang baru menggunakan *skincare* Ms Glow, Sudah lama menggunakan Ms Glow, dan belum pernah menggunakan produk *skincare* MS Glow di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan konsultasi kepada MS Glow. Jenis populasi dalam penelitian ini

adalah populasi tidak terhingga (*infinite*), artinya dalam peneliti ini tidak mengetahui angka pasti jumlah pengguna *skincare* di wilayah Jabodetabek.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian kecil populasi yang memiliki karakteristik yang sangat relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi Hardieka (2018). Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang digeneralisasikan. Kriteria sampel meliputi konsumen yang menggunakan, niat ingin menggunakan, mengetahui, dan pernah menggunakan. Oleh sebab itu peneliti Mengambil sampel pada penelitian ini pada konsumen produk *skincare* MS Glow diwilayah Jabodetabek sebanyak 218 responden pada penelitian ini.

Berdasarkan pertimbangan peneliti dengan menggunakan *non probability sampling*. Karena penelitian ini memerlukan kriteria khusus yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun karakteristik dari sampel penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a) Masyarakat yang berada di Jabodetabek
- b) Masyarakat yang mengetahui tentang produk dari MS Glow
- c) Masyarakat yang melakukan jasa konsultasi dari MS Glow
- d) Masyarakat yang pernah memakai dan membeli produk dari MS Glow minimal satu kali pemakaian dan pembelian.
- e) Masyarakat berusia 13 sampai > 45 tahun

Berikut ini merupakan adaptasi jumlah sampel dari penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 3.1 Adaptasi Jumlah Sampel

No.	Judul jurnal	Jumlah sampel	Sumber
1	Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli Produk ramah lingkungan	100	Laksmi dan Wardana (2015)
2	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang	120	Savitri dan Wardana (2018)
3	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan Melalui kepuasan	~100	Hartanto (2019)

	pelanggan sebagai variabel mediasi Di de mandailing cafe surabaya		
4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran indus Ubud gianyar	105	Made et al. (2015)
5	Pengaruh <i>perceived service quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>satisfaction</i> dan <i>image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (studi kasus garuda indonesia)	200	Subagio dan Saputra (2012)
6	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi <i>Reliance</i> Indonesia	100	Hendrison dan Husda (2020)
7	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	145	Gunardi dan Erdiansyah (2019)
8	<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>	360	Wu et al. (2011)
9	<i>The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA</i>	390	Soltani et al. (2016)
10	<i>The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image</i>	271	Yang et al. (2017)
11	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan	133	Sari dan Razak (2021)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

C. Penyusunan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji 4 (empat) variabel yaitu, citra merek (*brand image*) sebagai variabel bebas (X1) dan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai variabel bebas (X2), kemudian niat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel terikat (Z), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai variabel intervening (Y).

1. Variabel Dependen (Z)

a. Niat Beli (*repurchase intention*)

Definisi Konseptual

Variabel Dependen (Z) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (*repurchase intention*). Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen untuk menilai produk atau jasa setelah mengumpulkan

informasi dan mengetahui banyak produk yang akan mereka beli, jika informasi yang mereka dapat positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan timbul niat beli konsumen terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Definisi Operasional

Variabel niat beli (*repurchase intention*) mempunyai 4 (empat) indikator menurut Ferdinan dan Hanjani dan Widodo (2019), yaitu : 1) Minat Transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif

2. Variabel Intervening (Y)

a. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Definisi Konseptual

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian yang diberikan kepada konsumen yaitu penilaian puas atau tidak puas konsumen setelah menggunakan atau memakai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan maka akan semakin tinggi citra merek perusahaan tersebut.

Definisi Operasional

kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Afnina dan Hastuti (2018) mempunyai indikator untuk mengukur bagaimana kepuasan konsumen itu akan tercapai, yaitu sebagai berikut: 1) kualitas produk, 2) kualitas pelayanan, 3) emosi, 4) harga, 5) biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk

3. Variabel Independen (X)

a. Citra Merek (*brand image*)

Definisi Konseptual

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi konsumen terhadap dimensi keunggulan dari

suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena semakin tinggi citra positif konsumen terhadap produk atau jasa, maka akan semakin tinggi brand image tersebut.

Definisi Operasional

Variabel *brand image* atau citra merek dapat diukur menjadi lima indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Santika (2017) yaitu: *Corporate image* (citra perusahaan), *User Image* (citra pemakai) , *Product Image* (citra produk)

b. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Definisi Konseptual

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*service quality*). *Kualitas pelayanan atau (service quality) adalah* pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan produk atau jasa dengan baik yang akan mendorong meningkatkannya citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sehingga menimbulkan niat beli konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

Definisi Operasional

Variabel *service quality* (kualitas pelayanan) dapat diukur menjadi 5 (lima) menurut Botha (2018) *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian),

4. Definisi Operasional

Menurut Jogiyanto (2004) mendefinisikan bahwa pengoperasian dalam konsep penelitian ini menjelaskan karakteristik dari objek dari dalam elemen-elemen yang diobservasikan dan menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasikan didalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan di definisikan secara terperinci didalam operasional yang

bertujuan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam mengkaji penelitian ini.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
Repurchase intention atau niat beli ulang (Z)	Jika kinerja suatu barang atau jasa memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan akan menimbulkan niat beli ulang konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hardieka (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Melakukan pembelian ulang	Saya berniat untuk membeli lagi produk <i>skincare</i> MS Glow	Hardieka (2018), Hanjani dan Widodo (2019), Wonok dan Loindong (2018)
				Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> MS Glow secara berkala	
			Menjadikan pilihan utama	Saya akan membeli produk MS Glow pilhan utamanya, dibandingkan produk pesaing	
				Saya akan tetap menggunakan produk MS Glow meskipun harga pesaing lebih terjangkau	
			Merekomendasikan produk	Saya akan merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain.	
				Saya berniat untuk merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain.	
			Mencari informasi	Saya akan mencoba produk setelah mencari informasi manfaat dan keunggulan dari produk MS Glow	
				Saya akan tetap membeli produk walaupun informasi yang didapat produk harga produk berbeda	

				setiap tempat pembelian	
Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan atau <i>customer satisfaction</i> adalah merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Afnina dan Hastuti (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas jasa 3. Emosi 4. Harga 5. biaya 	Kepuasan terhadap produk	Saya merasa puas karena produk MS Glow memenuhi kebutuhan konsumen	Afnina dan Hastuti (2018), Semuel dan Setiawan (2018), Herawati et al. (2018)
				Saya merasa puas dengan produk MS Glow karena mempunyai manfaat yang sangat maksimal pada kulit wajah saya	
			Kepuasan terhadap pelayanan	Saya merasa nyaman dan aman dengan pelayanan dari MS Glow karena pelayanan baik.	
				MS Glow menyediakan pelayanan yang lengkap kepada konsumennya	
			Perasaan konsumen	Saya merasa bahwa MS Glow membawa banyak manfaat pada perawatan kulit wajah saya	
				Saya merasa cocok menggunakan MS Glow	
			Keterjangkauan harga	Saya akan membeli kembali karena kepuasan terhadap harga yang terjangkau	
				Saya merasa bahwa variasi harga dari produk MS Glow sangat terjangkau disemua kalangan konsumen.	
Kemudahan mendapatkan produk	Saya mudah mendapatkan produk tersebut karena tersedia diberbagai <i>off store</i> dan <i>online store</i>				

				MS Glow memiliki banyak sekali Reseller sehingga memudahkan saya untuk mendapatkan produk dari MS Glow	
Brand image atau citra merek (X1)	Brand image atau citra merek merupakan representasi dari identitas produk dan akan menimbulkan kesan terhadap merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Hardieka (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> 	Persepsi konsumen terhadap perusahaan	Saya merasa bahwa MS Glow adalah produk yang lebih unggul dari pesaingnya	Hardieka (2018), Karyati (2016), Setyawati (2018)
				MS Glow mempunyai produk dan pelayanan yang baik dibanding pesaingnya.	
				Saya menganggap produk MS Glow pilihan terbaik untuk saya	
			Persepsi pemakaian konsumen	Produk MS Glow memiliki kesan positif dimata para konsumen	
				Produk MS Glow mempunyai berbagai macam varian harga yang terjangkau semua kalangan	
				Perusahaan produk mempunyai citra positif terhadap konsumen	
			Persepsi terhadap fisik produk	Saya produk MS Glow mempunyai packing yang beragam dan unik	
				Saya produk MS Glow memiliki jaminan dalam produk seperti Halal dan BPOM	
				Saya merasa produk MS Glow memiliki ingredients yang aman untuk digunakan konsumen	

Service quality atau kualitas pelayanan (X2)	Service quality atau kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting untuk menjadikan perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap pelanggan mereka. (Alaan, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy 	Pelayanan fisik	Saya merasa pelayanan yang diberikan karyawan sangat baik dan ramah dalam melakukan konsultasi	Rambe, Maksum dan Jasin (2019), Botha (2018), Alaam (2016).
				Saya merasa MS Glow mempunyai pelayanan yang membantu konsumen dengan profesional dan sopan.	
			Pelayanan akurat	Saya merasa MS Glow dapat memahami pelanggan dan melayani pelanggan dengan handal dan cepat.	
				Saya merasa MS Glow mempunyai profesionalitas terhadap pelayanan konsultasi dengan akurat dan terpercaya.	
			Pelayanan cepat	Karyawan memiliki pelayanan yang cepat dalam menjawab kendala konsumen	
				Saya merasa bahwa pelayanan MS Glow melakukan pelayanan dengan cermat dan cepat dalam mengatasi kendala dan kebutuhan konsumen.	
			Jaminan pelayanan	MS Glow memiliki jaminan akan pelayanan yang diberikan agar menciptakan konsumen yang nyaman dan terpercaya	
				Saya merasa Karyawan, Dokter dan <i>reseller</i> MS Glow memiliki yang pengetahuan tentang kendala konsumen	

			Kepedulian pelayanan	Saya merasa Karyawan, Dokter dan <i>reseller</i> MS Glow memiliki perhatian yang lebih secara pribadi kepada konsumen agar konsumen merasa puas.	
				Saya merasa Karyawan, Dokter dan <i>reseller</i> MS Glow mempunyai perhatian yang baik terhadap pelayanan konsumen	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

A. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber dalam pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek, yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner dan menjadi responden dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data ini dilakukan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner secara online dan di-share diberbagai *media social* dengan menargetkan 100 orang responden yang memenuhi kriteria dari pengisian kuesioner ini yaitu pelanggan yang telah menggunakan MS Glow, pelanggan yang baru menggunakan MS Glow dan yang belum mengetahui MS Glow dan berniat untuk memakai MS Glow. Dengan demikian, dalam mengisi kuesioner ini responden diharapkan memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yang didapatkan dari beberapa situs lainnya yang digunakan sebagai media referensi teori dari jurnal ataupun artikel dan buku.

Pengumpulan data ini digunakan dengan metode pengumpulan data berupa survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk diberikan kepada responden dengan beberapa kriteria. Kriteria ataupun syarat untuk menjadi

responden dalam penelitian ini adalah pengguna skincare MS Glow yang berada di wilayah Jabodetabek.

Dengan adanya persyaratan tersebut peneliti berharap mendapat responden yang sesuai dengan kriteri sehingga dapat membantu penelitian ini dengan informasi yang telah diberikan kepada responden secara spesifik dan sesuai dengan Skala pengukuran dalam menentukan panjang pendeknya *interval* dalam alat ukur maka dibutuhkan skala pengukuran sebagai acuan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* (Sugiyono, 2017). Skala likert ini digunakan untuk mengukur pernyataan yang telah tercantum pada kuesioner peneliti untuk mengukur persepsi responden. Skala *likert* ini mengukur dan menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan mengakaji beberapa pertanyaan kepada responden dan kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respons dalam mengukur skala ukur yang telah disediakan oleh peneliti.

Berdasarkan pengalaman masyarakat Indonesia, ada kecenderungan seseorang atau responden memberikan pilihan jawaban pada kategori tengah, karena alasan kemanusiaan, tetapi hal tersebut terjadi maka peneliti tidak dapat memperoleh informasi yang pasti, untuk mengatasinya para peneliti dianjurkan membuat tes skala likert dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, dan 8 pilihan.

Adapun nilai dari skala *Likert* pada penelitian ini untuk menjawab pernyataan dan pertanyaan untuk keperluan dalam menganalisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Nilai Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	(STS)
Tidak Setuju	2	(TS)
Agak Tidak Setuju	3	(ATS)
Agak Setuju	4	(AS)
Setuju	5	(S)

Sangat Setuju	6	(SS)
---------------	---	------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

B. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk memproses data menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk digunakan menemukan solusi dari permasalahan penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi (*Analisis of Moment Structure*) AMOS. Dalam menganalisis data, dapat dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. Uji Chi-Square

Uji *Chi-Square* adalah uji analisis data yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat keterlibatan dan keterkaitan antara dua variabel yaitu pengaruh dua variabel nominal dan menguku bagaimana kekuatan hubungan antara variabel tersebut. Nilai Uji *Chi-Square* ini adalah nilai yang kecil adalah nilai yang baik.

2. Uji Probabilitas

Uji Probabilitas adalah uji analisis data yang mempunyai tujuan untuk mengukur bagaimana tingkat kejadian suatu kejadian acak. Uji Probabilitas ini hasilnya disajikan dalam bentuk angka desimal antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai probabilitas, maka semakin besar pula kemungkinan suatu kejadian itu terjadi.

3. Uji Goodness of fit indeks (GFI)

Uji *Goodness of fit indeks* (GFI) adalah uji indeks yang mendeskripsikan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dan dihitung berdasarkan residual kuadrat dari model yang telah diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai dari *Goodness of fit indeks* (GFI) adalah dimana nilai yang baik memiliki nilai diatas 0,90 yang telah terindikasi dengan model kesesuaiannya.

4. Uji Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Uji *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah Uji yang merupakan perbaikan kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan

jumlah sampel yang besar. Nilai dari *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) terindikasi dari kesesuaian dari indeks yang baik untuk menerima kesesuaian dari model yang berkisar antara 0,50 sampai dengan 0,80.

5. Uji Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)

Uji *Adjusted Goodness Fit Of Index* (AGFI) adalah uji yang mengembangkan *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Nilai yang terdapat di *Adjusted Goodness Fit Of Index* (AGFI) adalah diatas 0,90. Semakin besar nilai tersebut maka semakin baik kesesuaiannya yang dimiliki model tersebut.

6. Uji Tucker Lewis Indeks (TLI)

Uji *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah uji kesesuaian indeks yang membandingkan model yang akan diuji dengan *baseline* model. Uji *Tucker Lewis Indeks* (TLI) digunakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang akan timbul akibat kompleksitas model. Nilai dari uji *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah diatas 0,90 ini merupakan nilai yang baik dan direkomendasikan.

7. Uji Normed Fit Index (NFI)

Uji *Normed Fit Index* (NFI) adalah uji indeks yang merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null* model. Uji Normed Fit Index (NFI) adalah diatas 0,90 adalah nilai yang baik dan direkomendasikan dalam *Normed Fit Index* (NFI).

Tabel 3. 4 Kriteria Goodness Of Fit

No	Goodness Of Fit Index	Cut-off Value
1	Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
2	Probabilitas	$\geq 0,50$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	RMSE	$\leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

