

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui deskripsi harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga pada kepuasan pelanggan Gojek.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Gojek.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian atau Objek dan Ruang Lingkup**

##### **Penelitian**

Penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek. Dalam penelitian diperlukan sebuah objek untuk mencari data yang menghasilkan informasi yang akan dituju oleh peneliti. Objek penelitian

yang dipilih peneliti adalah Gojek. Alasan peneliti memilih Gojek karena Gojek merupakan pionir penyedia layanan jasa ojek *online*.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2016. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek dalam tiga bulan terakhir minimal dua kali.

Batas-batas dalam penelitian yaitu:

1. Responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek dalam tiga bulan terakhir minimal dua kali.
2. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara langsung.
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki berbagai macam opini positif dan negatif tentang pengalaman menggunakan alat transportasi Gojek.

### **3.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2012), p.6

Desain penelitian adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian deskriptif untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti yaitu memperoleh deskripsi dari variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2009), p.96

### 3.4. Populasi dan *Sampling* atau Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>74</sup>

Penelitian ini memilih populasi melalui pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.<sup>75</sup>

Penentuan jumlah sampel melalui persyaratan yang dikemukakan Hair et.al. Hair et.al menyatakan bahwa jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian sehingga ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM yaitu:

1. Normalitas multivariat dari data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata error variansi antar indikator

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, p.61

<sup>75</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), p.65

Menurut Hair et.al, pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML)
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi dengan pedoman 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan yang dikali 5-10. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.<sup>76</sup>

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum dalam menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah dalam sub sampel maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat maka penelitian yang sukses adalah dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

---

<sup>76</sup> Hair et.al, *Data Analysis Ed 7*. (New York: Mcmillan, 2010), p.643

Berdasarkan pada teori Roscoe, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden, karena angka ini berada di rentang jumlah sampel antara 30 sampai dengan 500.<sup>77</sup>

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Wiratna Sujarweni, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.<sup>78</sup> Alasan penggunaan *purposive sampling* diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek minimal dua kali. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

---

<sup>77</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2007), p.121

<sup>78</sup> *Ibid.*, p.71

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung responden yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali data secara lisan yang berkaitan dengan objek penelitian melalui tanya jawab dan berdiskusi bersama responden mengenai masalah yang diteliti.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dengan memberikan lembar pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban.

Menurut Malhotra, data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu selain menyelesaikan masalah riset.<sup>79</sup>

Data sekunder diperoleh dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan beberapa situs yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut

---

<sup>79</sup> Malhotra, *Op.Cit.*, p.120

Malhotra, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang mengharuskan responden untuk menentukan derajat terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.<sup>80</sup> Berikut merupakan tabel pengukuran skala Likert:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra (2009)

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut dan objek yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>81</sup>

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.<sup>82</sup>

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah citra merek dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila didukung oleh harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang prima dan citra merek

<sup>80</sup> Malhotra, *Op.Cit.*, p.298

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2007), p.128

<sup>82</sup> Malhotra, *Op.Cit.*, p.242

yang baik sehingga tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa berulang.

Malhotra menyatakan variabel bebas atau variabel independen adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (tingkat variabel diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Gojek", maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen adalah citra merek (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) serta variabel independen adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Berikut merupakan penjelasan mengenai operasionalisasi variabel penelitian:

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<b>Harga</b> Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan sebuah	Referensi harga	1. Harga dapat diterima 2. Harga sesuai dengan yang didapat pelanggan	Nese Calisir
	Keterjangkauan harga	1. Harga sesuai daya beli 2. Harga lebih rendah	Yosi Pratama

produk atau jasa. <sup>83</sup> Menurut Pepadri dan Sitinjak dalam Wibowo dan Karimah, dimensi harga yaitu referensi harga, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. <sup>84</sup>		dari pesaing 3. Harga cukup terjangkau	Reni Hevian
	Kesesuaian harga	1. Harga sesuai dengan harapan 2. Harga sesuai dengan kualitas	
<b>Kualitas Pelayanan</b> Menurut Fajar, kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. <sup>85</sup> Tjiptono dan Chandra berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> ,	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan motor 2. Ketersediaan helm dan masker 3. Kerapian pengemudi	Harjati & Venesia
	<i>Reliability</i>	1. Ketepatan waktu 2. Sanggup melayani saat dibutuhkan	Ade Duana
	<i>Responsiveness</i>	1. Bersedia membantu pelanggan 2. Menanggapi permintaan pelanggan 3. Menanggapi keluhan pelanggan	Hamza Salim
	<i>Assurance</i>	1. Kesopanan pengemudi	Nese Calisir

<sup>83</sup> Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L, *Loc. Cit.*

<sup>84</sup> Wibowo S.F dan Karimah M.P, *Loc. Cit.*

<sup>85</sup> Laksana Fajar, *Loc. Cit.*

<i>assurance, empathy.</i> <sup>86</sup>		2. Keamanan pelanggan	
	<i>Empathy</i>	1. Kemudahan dalam berkomunikasi 2. Memahami kebutuhan pelanggan	Shandy Ibnu
<b>Citra Merek</b> Menurut Kotler dalam Hermawan, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. <sup>87</sup> Menurut Aaker dalam Harianto dan Subagio, dimensi citra merek terdiri dari <i>attributes, benefits, brand attitudes.</i> <sup>88</sup>	<i>Attributes</i>	1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek memiliki ciri khas	Hamza Salim
	<i>Benefits</i>	1. Berorientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan 2. Hubungan dengan pelanggan baik	Reni Hevian
	<i>Brand attitudes</i>	1. Pelanggan memiliki persepsi baik terhadap merek 2. Memiliki citra yang baik di benak pelanggan	Salim Khraim

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Loc.Cit.*

<sup>87</sup> Agus Hermawan, *Loc.Cit.*

<sup>88</sup> David Harianto dan Hartono Subagio, *Loc.Cit.*

<p><b>Kepuasan Pelanggan</b></p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan adalah</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sesuai harapan pelanggan</li> <li>2. Pelayanan cepat tanggap</li> </ol>	<p>Ade Duana</p>
<p>tingkat pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.<sup>89</sup></p> <p>Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari kualitas pelayanan dan faktor emosional.<sup>90</sup></p>	<p>Faktor Emosional</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>2. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke jasa yang lain</li> </ol>	<p>Yosi Pratama</p>

Sumber: Data diolah peneliti

<sup>89</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Loc.Cit.*

<sup>90</sup> Fandy Tjiptono, *Loc.Cit.*

### 3.6. Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data adalah menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan SPSS versi 23 dan model SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui *software* Lisrel versi 8.7.

SEM adalah analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis jalur sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan.<sup>91</sup> Model SEM merupakan analisis yang mengintegrasikan analisis data empiris dengan konstruksi teori.<sup>92</sup>

Melalui SEM, peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk peramalan (setara dengan model struktural atau analisis regresi).<sup>93</sup> Tujuan akhir dari SEM adalah mendapatkan model struktural yang memiliki kesesuaian antara teori dengan data empiris. Berikut penjelasan mengenai uji dalam SEM:

---

<sup>91</sup> Muhammad Zainur Rohman dan Solimun, *Identifikasi Variabel Moderasi Pada Pemodelan Struktural dengan Pendekatan Interaksi Indikator Tunggal*, (Malang: FMIPA Universitas Brawijaya, Tidak Diterbitkan), Tanpa Halaman

<sup>92</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), p.119

<sup>93</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, p.323

## 1. Uji Validitas

Validitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur mampu mengukur apa yang diukur. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya instrumen dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate pearson* merupakan analisis korelasi dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisien item total dengan *bivariate pearson* menggunakan rumus berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xi}$  : Koefisien korelasi item total (*bivariate pearson*)

$i$  : Skor item

$x$  : Skor total

$n$  : Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diterima terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan ukuran reliabilitas yaitu jika kurang dari 0,6 maka kurang baik, jika 0,7 maka dapat diterima dan jika 0,8 maka baik. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{(k)}{k-1} \frac{(1-\sum\sigma_i^2)}{\sigma\tau^2}$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Jumlah pernyataan

$\sum\sigma_i^2$  : Jumlah varians

$\sigma\tau^2$  : Varians total

## 3. Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini memerlukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang merupakan hasil dari analisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel. Uji T merupakan uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan

memperhatikan *t-value* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritis (*t* tabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,96.

#### 4. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi, alat uji model pada SEM dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*<sup>94</sup>

*Absolute fit indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat dibandingkan antar model penelitian disebut *parsimony fit indices*. Berikut merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM:

##### a. *Chi-Square* (CMIN)

*Chi-Square* merupakan alat ukur paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-*

---

<sup>94</sup> Sanusi A, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.177

*square* maka akan semakin baik model dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50, uji signifikansi akan menjadi kurang reliabel sehingga pengujian perlu dilengkapi dengan alat uji lain.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks kesesuaian ini adalah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0,95.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model sebesar  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, nilai yang semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

f. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan acuan untuk dapat diterimanya model.

**Tabel 3.3**

*Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011)

## 5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

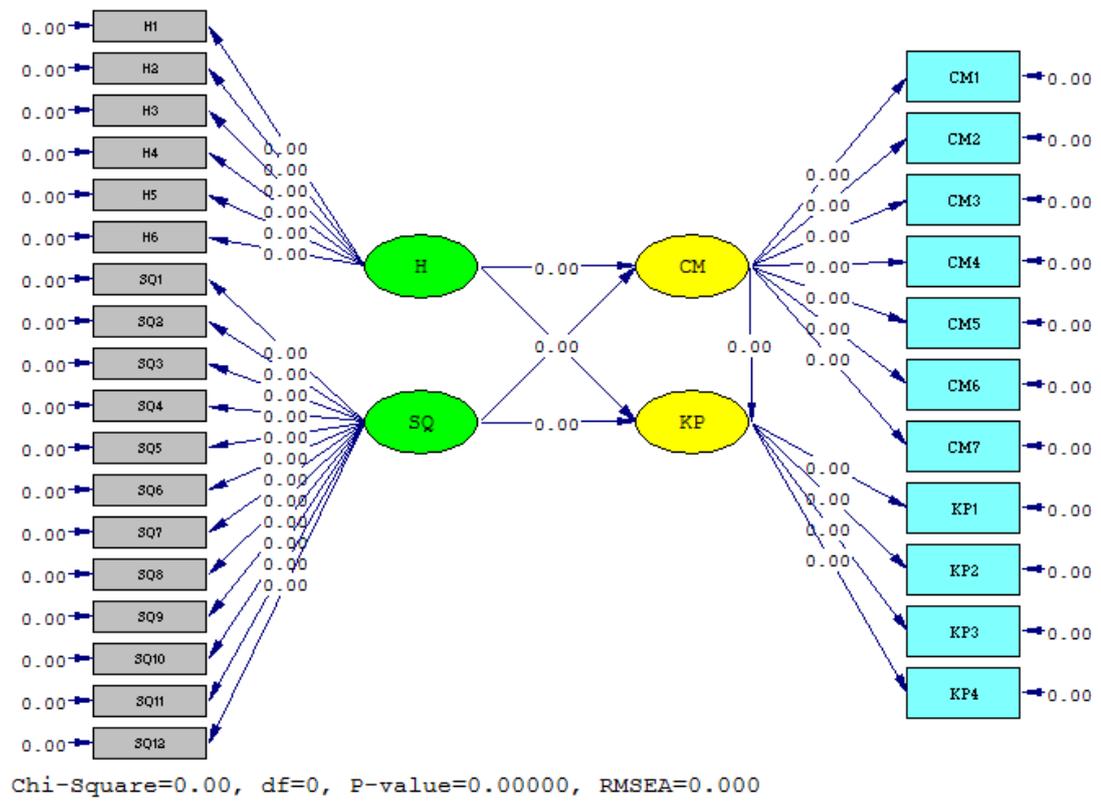
Menurut Sanusi, analisis jalur digunakan untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis jalur yaitu:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Sanusi A. *Op.Cit*, p.156

Berikut merupakan model diagram konseptual penelitian:



Gambar 3.1

Diagram Konseptual *Full Model*