

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air.
5. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Lion Air.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Alasan peneliti memilih Bandara Soekarno Hatta karena merupakan bandara tersibuk yang ada di Indonesia, selain itu Bandara Soekarno Hatta merupakan pusat transit antar maskapai domestik maupun internasional.⁵¹ Dan maskapai Lion Air memiliki terminal sendiri khusus untuk maskapai Lion Air yaitu di terminal 1A dan 1B Bandara Soekarno Hatta.

3.2.2 Objek dan Populasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Lion Air yang ada di Bandara Soekarno Hatta, dengan populasi rentang usia 18-50 tahun yang dalam waktu 6 bulan terakhir menggunakan maskapai Lion Air lebih dari 3 kali, penumpang yang berpergian dengan biaya sendiri, bukan dengan biaya dari perusahaan.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juli 2017

3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian adalah :

1. Pelayanan yang diteliti pada pada penelitian ini adalah pelayanan pada sikap para *crew*, keterlambatan (*delay*) dan *ground handling* Lion Air.

⁵¹ <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/bandara-tersibuk-di-indonesia-2015> diakses pada 12 Maret 2017 pukul 14.43 WIB

2. Kepercayaan yang diteliti pada penelitian ini adalah rasa keamanan terhadap Lion Air.
3. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-50 tahun, yang dalam waktu 6 bulan terakhir menggunakan jasa Lion Air >3 kali.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, maksudnya adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku dalam bentuk analisis statistik.⁵²

Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono yaitu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵³

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan

⁵²Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Pearson Education Inc., 2010), p.139

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung: Alfabeta., 2014), p.13

bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat.⁵⁴ Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono⁵⁵ hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Malhotra riset kausal adalah “satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”.⁵⁶ Dalam penelitian ini variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *brand trust*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra “*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”.⁵⁷

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Populasi pada penelitian ini yaitu penumpang yang pernah menggunakan jasa Lion Air di Bandara Soekarno Hatta terminal 1A . Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti penumpang pengguna jasa Lion Air.

⁵⁴Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2009) p. 161

⁵⁵Sugiyono, *Op.Cit* p.56

⁵⁶Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat*, Indeks, 2009, p.100

⁵⁷Malhotra, *Op.Cit*, p.338

⁵⁸Sugiyono, *Op.Cit*, p.115

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”,⁵⁹ bahwa sampel adalah subkelompok dari unsur populasi yang dipilih dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono⁶⁰ sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dimana menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶¹ Menurut Sakran dan Bougie⁶² *purposive sampling* sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Menurut Hair et.al⁶³ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai 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. Pedomannya adalah 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 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.

⁵⁹Maholtra, *Op.Cit*, p.339

⁶⁰Sugiyono, *Op.Cit*, p.116

⁶¹Sugiyono, *Op.Cit*, p.122

⁶²Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), p. 276

⁶³Hair et al, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p.643

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Tabel III.1
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Mohamad Rizan., (2010))	160	<i>Passengers</i> Garuda Indonesia di Indonesia	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
2	A.A Ayu et.al., (2013)	180	Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
3	Hartono et.al., (2012)	200	Pelanggan Garuda Indonesia rute Surabaya-Jakarta	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
4	Emre Sahin, (2014)	120	<i>Passengers who use the longest route from Ankara to Eskisehir and return</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
5	Martinus Shon, (2013)	148	Maskapai penerbangan LCC (<i>Low Cost Carrier</i>)	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)

6	Jirawat Anuwichhanont, (2011)	474	<i>Airline Industry</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
7	I Ketut Rahyuda <i>et.al.</i> , (2011)	140	GIA Denpasar	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
8	Dr Mohamad Rizan <i>et.al.</i> , (2016)	200	<i>Low Cost Carrier in Indonesia (Jakarta)</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
9	Wuri Indahsari, (2014)	200	Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
10	Sachro <i>et.al.</i> , (2013)	300	Pengguna Kereta Api Argo Bromo Anggrek rute Surabaya-Jakarta	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 sampel. Dalam penelitian ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang dalam waktu 6 bulan terakhir sudah menggunakan jasa Lion Air >3 kali.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menurut Malhotra data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.⁶⁴ Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang akan diteliti. Sugiyono mengatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁵

3.6 Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), variabel independen disebut sebagai variabel eksogen Sugiyono.⁶⁶

⁶⁴ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation*, (USA: Perason Education Inc., 2010), p.41

⁶⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, p.199

⁶⁶ *Op.Cit*, p.59

3.6.1.1 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Definisi Konseptual: *Brand Trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Definisi Operasional: *Brand Trust* adalah penilaian konsumen untuk mempercayai suatu merek, sesuai harapan dari konsumennya.

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel *Brand Trust*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Brand Trust</i> (X_1) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.</p>	<i>Viability</i>	<p>1. Percaya menggunakan jasa Lion Air.</p> <p>2. Brand Lion Air dapat diandalkan.</p> <p>3. Maskapai Lion Air sesuai dengan harapan.</p>	Zohaib Ahmed, (2014)
	<i>Intentionality</i>	<p>4. Lion Air merupakan merek yang terpercaya.</p> <p>5. Lion Air merupakan merek yang memberikan rasa aman.</p>	Zohaib Ahmed, (2014)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

3.6.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi Konseptual: Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi Operasional: Kualitas Layanan adalah sesuatu harapan dari pelanggan atas layanan atas apa yang telah diberikan atau diperoleh bagi pengguna jasa terhadap penyedia jasa apakah kualitas layanan tersebut membuat pengguna jasa merasa puas maupun tidak kepada penyedia jasa.

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Service Quality</i> (X2) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<i>Tangibles</i>	6. Lion Air bersih secara fisik. 7. Sarana fisik yang dimiliki Lion Air modern. 8. Penampilan karyawan Lion Air rapih.	Emre Sahin, (2014)
	<i>Reliability</i>	9. Pelayanan sesuai yang dijanjikan. 10. Karyawan Lion Air memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik. 11. Karyawan Lion Air	Runtumuwu <i>et.al.</i> , (2012)

		berperilaku jujur dalam melayani.	
	<i>Responsiveness</i>	12. Kesediaan karyawan membantu kesulitan penumpang dengan cepat. 13. Karyawan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.	Runtumuwu <i>et.al.</i> , (2012)
	<i>Assurance</i>	Lion Air memberikan jaminan keamanan.	Emre Sahin, (2014)
	<i>Emphaty</i>	17. Karyawan Lion Air memberikan perhatian secara personal. 18. Karyawan mengutamakan pelanggan.	Runtumuwu <i>et.al.</i> , (2012)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

3.6.2 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen, Sugiyono.⁶⁷

3.6.2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Definisi Konseptual: Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi pelanggan dari setiap organisasi.

Definisi Operasional: Loyalitas Pelanggan dikatakan loyal terhadap perusahaan kita jika menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang dimana nanti nya si pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain.

Tabel III.4
Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Customer Loyalty</i> (Z) merupakan faktor penting dalam strategi pelanggan dari setiap organisasi.</p>	<i>Attitudinal</i>	<p>19. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Lion Air pada waktu mendatang.</p> <p>20. Pelanggan akan tetap menggunakan jasa maskapai Lion Air walaupun ada pesaing.</p>	Rara Ayu, et.al., (2012)
	<i>Behavioral</i>	<p>21. Merekomendasikan maskapai Lion Air kepada orang lain.</p> <p>22. Pelanggan akan tetap menjadi pelanggan Lion Air.</p>	Rara Ayu, et.al., (2012)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

⁶⁷*Ibid*

3.6.3 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono⁶⁸ variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

3.6.3.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Definisi Konseptual: Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi Operasional : Kepuasan Pelanggan merupakan persepsi atau ekspektasi dari seorang pelanggan akan jasa atau produk yang diberikan memuaskan sesuai dengan harapan atau memiliki nilai yang sama.

Tabel III.5
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptas	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i> (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah	<i>Product-related factors</i>	23. Pelanggan puas dengan mutu pelayanan maskapai penerbangan Lion Air. 24. Pelanggan puas dengan aneka promo yang dijual maskapai Lion Air.	Hartono <i>et.al.</i> , (2014)
	<i>Service-related factors</i>	25. Penumpang puas setelah	Runtumuwu <i>et.al.</i> , (2012)

⁶⁸*Op.Cit*, p.61

membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.		mengonsumsi jasa yang diberikan Lion Air. 26. Penumpang puas akan kecepatan selama penerbangan.	
	<i>Purchase factors</i>	27. Penumpang puas dengan harga yang ditawarkan oleh Lion Air. 28. Penumpang puas akan kemudahan pembayaran yang diberikan oleh Lion Air.	Hartono <i>et.al.</i> , (2014)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur⁶⁹. Pengukuran dengan skala Likert menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak⁷⁰.

Tabel III.6
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N

⁶⁹ Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2013) p.59

⁷⁰ Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) p.31

Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 2.4 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi⁷¹ validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu butir pernyataan.

⁷¹Haryadi Sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).,p.35

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson* pada SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan pada keputusan ini adalah:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif samameskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto⁷² *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

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

⁷²Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

Dimana :

r_1 : reliabilitas instrumen

σ_b^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat⁷³. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

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

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

⁷³Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians⁷⁴. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. Uji Chi Square.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

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

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $RMSEA, 0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

⁷⁴ Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *Structural Equation Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) hlm. 32

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti⁷⁵. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index*(TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model

⁷⁵Ibid., hlm.32

dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)⁷⁶.

Tabel III.7
Goodness of Fit Indices

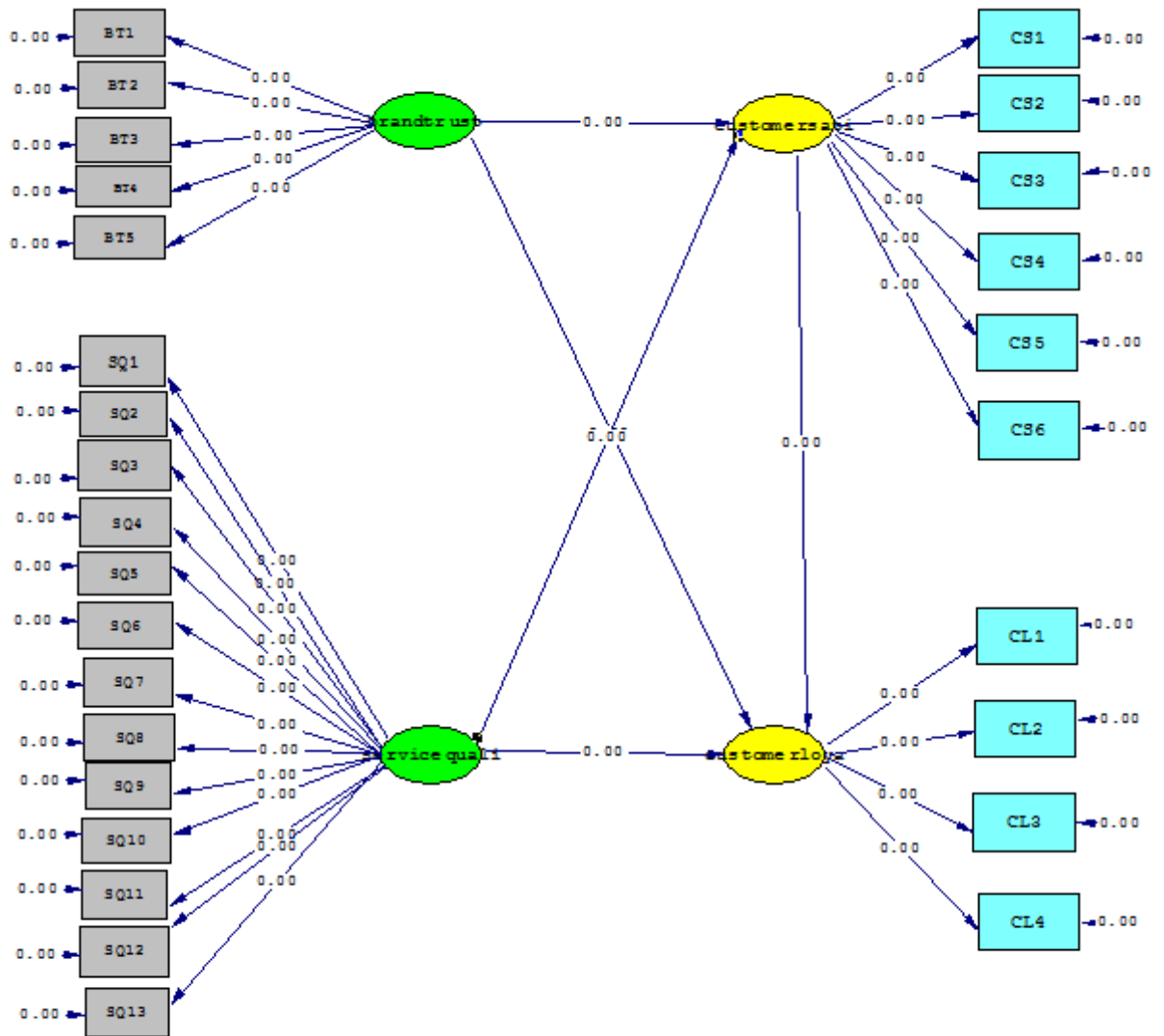
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-value* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

⁷⁶Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34



Gambar III.1

Gambar Full Model SEM