

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.
2. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.
3. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna paket data seluler *three*.
4. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna paket data seluler *three*.
5. Untuk mengetahui apakah faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna paket data seluler *three*.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer*

Satisfaction) yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.

7. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*) pada pengguna paket data seluler *three*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian atau Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*) terhadap citra merek (*brand image*) serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *three care* Plaza Semangi. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna paket data seluler *three*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2016 hingga Juli 2016.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁴⁵

Penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai

⁴⁵Sugiyono, "Statistik untuk penelitian", (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6

tujuan utama menguraikan suatu karakteristik.⁴⁶Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁷

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁴⁸

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹Populasi pada penelitian ini mengacu pada pelanggan *Three* di *Three care* Plaza Semanggi. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan *Three* di Plaza Semanggi Jakarta Selatan.

2. Sampel

Menurut Sekaran sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasustidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi⁵⁰. Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the*

⁴⁶Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) p. 93

⁴⁷*Ibid*, p.100

⁴⁸*Ibid*, p. 96

⁴⁹ Sugiyono, *Op. cit*, p. 61

⁵⁰ Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

population selected for participation in the study”, sampel adalah subkelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini⁵¹. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Adapun sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada Tabel III.I, seperti berikut :

Tabel III.I

Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis dan tahun	Jumlah sampel	Teknik pemilihan sample	Lokasi	Teknik analisis data
Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhamad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal 2012	200	<i>Stratified random sampling technique</i>	Pakistan	<i>Regression analysis</i>
Biljana Angelova and Jusuf Zekiri (2012)	257	<i>Random sampling</i>	Macedonia	<i>American Customer Satisfaction (ACSI)</i>
Amna Nasir and Hamna Mustaq (2014)	170	<i>Accidental sampling</i>	Pakistan	<i>Reliability, Factors, Regression analysis</i>
Anantha Raj A. Arokiasamy dan Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah (2013)	160	<i>convenience sampling</i>	Malaysia	SEM
Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2014)	450		Nigeria	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>

⁵¹ Malhotra Naresh K, *op. cit.*, p.339

Masoodul Hassan, Saad Hassan, Muhammad Saqib Nawaz and Ibrahim AKSEL 2013	220	<i>Cluster random sampling</i>	Pakistan	<i>Factor analysis, Correlation, Regression analysis, SPSS 17</i>
Sati, Novia Raras (2012)	226	<i>Purposive sampling</i>	Jakarta	SPSS 19.0
Yuniarsih, Nina (2012)	167	<i>Judgemental Samplin</i>	Jakarta	SPSS (<i>Statistical Package for Social Science</i>) versi 19
Jaya, Purnama Jaya (2012)	277	studi lintas- seksi (<i>cross- sectional</i>)	Jakarta	SPSS versi 19
Rajesh K. Yadav Mr. Nishan Dabhade (2013)	450	<i>survey</i>	Bhopala, Indore, Jabalpur	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasional Variabel penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁵²Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner di Plaza Semanggi Jakarta Selatan sebanyak 200 orang responden.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang

⁵²Malhotra, *Op.cit*, p.120

dihadapi.⁵³Data sekunder yang peneliti dapatkan berasal dari beberapa portal berita dan situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁵⁴Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (*service quality*) dan harga (*price*).

3. Variabel Intervening

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiono menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen,

⁵³Malhotra, *Op.cit*, p.121

⁵⁴ Malhotra, *Op. cit.*, p.242

sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁵⁵ Variabel intervening pada penelitian ini adalah citra merek (*brand image*).

4. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.2

Variabel Operasional

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Menurut Boone dan Kurtz <i>service quality</i> mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan, yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini adalah penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan Menurut Yadvan Rajesh K. and Nishand Dabhade service quality dimensions: 1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy	Reliability	1. <i>providing service as promised</i>	1. Three memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan	Yadvan Rajesh K. and Nishand Dabhade (2013)
		2. <i>dependability in handling customer service problems</i>	2. Three dapat dipercaya memberikan solusi dalam masalah-masalah pelanggan	
		3. <i>performing services right at the first time</i>	3. Three melakukan pelayanan yang tepat dan cepat	
		4. <i>maintaining error-free records</i>	4. Three memelihara catatan bebas dari kesalahan	
	Responsiveness	1. <i>keeping customers informed as to when services will be performed</i>	5. Ketika kita menyampaikan keluhan, three menyampaikan informasi kapan layanan akan dilakukan	Yadvan Rajesh K. and Nishand Dabhade (2013)
		2. <i>prompt service to customer</i>	6. Three memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	
		3. <i>willingness to help customers</i>	7. Ketika membutuhkan bantuan, three bersedia	

⁵⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, p. 41

			untuk membantu pelanggan	
		4. <i>readiness to respon to customers requests</i>	8. Three siap untuk merespon permintaan pelanggan	
	Assurance	1. <i>employees who instill confidence in customers</i>	9. Karyawan three menanamkan kepercayaan pelanggan	Yadvan Rajesh K. and Nishand Dabhade (2013)
		2. <i>making customers feel safe in their transaction</i>	10. Three membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka	
		3. <i>employees who are consistently courteous</i>	11. Three memiliki karyawan yang secara konsisten sopan	
		4. <i>employees who have the knowledge to answer customer questions</i>	12. Three memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	
	Empathy	1. <i>giving customers individual attention</i>	13. Three memberikan pelanggan perhatian individu	Yadvan Rajesh K. and Nishand Dabhade (2013)
		2. <i>employees who deal with customers in a caring fashion</i>	14. Karyawan three yang berurusan dengan pelanggan memberikan peduli	
		3. <i>having the customer's best interest at heart</i>	15. Three memberikan pelanggan sepenuh hati	
		4. <i>convenient business hours</i>	16. Three memberikan waktu pelayanan yang memuaskan	

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan	Tingkat harga	1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen 2. Harga sesuai dengan yang didapat	17. Saya membeli paket data seluler Three karena harganya sesuai dengan manfaat dan daya beli 18. Saya membeli paket data seluler Three karena harganya sesuai	Sati, Novia Raras (2012)

para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dimensi harga menurut Assauri terbagi menjadi tiga, yaitu 1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Cara pembayaran	Potongan harga	pelanggan 1. Saya membeli kartu perdana para bayar Indosat IM3 karena harganya terjangkau 2. Saya membeli kartu perdana para bayar Indosat IM3 karena mendapat potongan harga	dengan yang tertera dikemasanya 19. Saya membeli paket data seluler Three karena harganya terjangkau 20. Saya membeli paket data seluler Three karena mendapat potongan harga	Sati, Novia Raras (2012)
	Cara pembayaran	1. Indosat IM3 melakukan pemilihan cara pembelian pulsa 2. Praktis dalam pembelian pulsa	21. Paket data seluler three melakukan pemilihan cara pembelian pulsa 22. Three memberikan system pembayaran praktis dalam pembelian pulsa	Sati, Novia Raras (2012)

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Menurut Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dimensi pembentukan <i>brand image</i> diantaranya adalah: 1. Lambang 2. suasana 3. <i>Event</i>	Lambang	1. Logo produk mudah dikenali 2. <i>Desain</i> logo produk menarik	23. Three memiliki logo produk mudah dikenali 24. Three memiliki <i>desain</i> logo produk yang menarik	Jaya, Rian Purnama (2012)
	suasana	1. Suasana pelayanan saat <i>service</i> produk yang nyaman	25. Three memberikan suasana pelayanan saat <i>service</i> produk yang nyaman	Jaya, Rian Purnama (2012)
	<i>Event</i>	2. Adanya fasilitas penunjang pada kantor galeri produk 1. Acara <i>event marketing</i> produk menarik 2. Mendukung acara yang diadakan di kampus melalui sponsorship	26. Adanya fasilitas penunjang pada kantor <i>three care</i> 27. Three memiliki acara <i>event marketing</i> produk menarik 28. Three mendukung acara yang diadakan di kampus melalui sponsorship	Jaya, Rian Purnama (2012)

Konsep	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Sumber
Menurut Schiffman & Kanuk, kepuasan pelanggan adalah persepsi individu pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu 1. <i>Product-related</i> , 2. <i>Service-related factors</i> 3. <i>Purchase factors</i>	<i>Product-related</i> ,	1.Keunggulan produk	29.Saya merasa puas terhadap manfaat yang diperoleh dengan menggunakan paket data seluler three	Yuniarsih, Nina (2012)
		2.Kesesuaian harga dengan kuantitas produk yang diterima	30.Features yang dimiliki three sudah sesuai dengan harapan	
	<i>Service-related factors</i>	1.Kepuasan akan kinerja karyawan PT. Indosat	31.Saya puas terhadap kecepatan three menangani keluhan pelanggan	Yuniarsih, Nina (2012)
		2.Sikap yang baik dari pelayanan yang diberikan karyawan PT. Indosat	32.Masalah mampu diselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan	
	<i>Purchase factors</i>	1.Kemampuan perusahaan dalam menyediakan system pembayaran yang mudah	33.Saya merasa puas terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai paket data seluler three	Yuniarsih, Nina (2012)
		2.Kemampuan karyawan menginformasikan tata cara pembayaran dan pembelian secara penuh dengan jelas dan dipahami pelanggan	34.Saya puas dengan citra baik yang dimiliki oleh three	

5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Malhotra⁵⁶ skala likert umumnya, masing-masing item *scale* mempunyai enam kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Tujuan penggunaan skala likert adalah mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner Tabel III.3 sebagai berikut:

⁵⁶ Malhotra, Naresh K, *Op. cit.*, 298

Tabel III.3
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Sedikit tidak setuju	SeTS	3
Sedikit setuju	SeS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

Sumber : Malhotra

F. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis.⁵⁷ Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.⁵⁸

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Koefisiensi *item*-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai 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_{ix} = Koefisiensi korelasi *item* – total (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

⁵⁷ Malhotra, *Op. cit.*, p.318

⁵⁸ Malhotra, *Op. cit.*, p.319

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

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).
3. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁵⁹. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

⁵⁹ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

k =banyaknya butir pertanyaan

σ^2 =jumlahvarianstotal

2. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat.⁶⁰ Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. 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. Uji Hipotesis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian

⁶⁰ Sanusi, *Op. Cit.*, p. 156

4. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

Menurut Sanusi⁶¹ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) *Absolute Fit Indices*
- 2) *Incremental Fit Indices*
- 3) *Parsimony Fit Indices*

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 diperbandingkan

⁶¹Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. p. 177

antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah 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

2. *RMR (Root Mean Square Error)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMR < 0.05$.

3. *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 adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1,

dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

5. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

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 (Hair,2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

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

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of Fit Index (GFI)* yang telah disesuaikan dengan *ratio* dan *degree of freedom*. Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar nilai *AGFI* maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

Tabel III.1
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
RMR	$< 0,05$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sanusi, 2011

Gambar III.I

Diagram Konseptual Full Model

