

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis secara deskriptif kualitas produk (X1), harga (X2), *brand image* (Y) dan *word of mouth communication* (Z) pada pengguna Mobil Daihatsu Ayla.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap *word of mouth communication* (Z) pada pengguna Mobil Daihatsu Ayla.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap *brand image* (Y) pada pengguna Mobil Daihatsu Ayla.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *brand image* (Y) terhadap *word of mouth communication* (Z) pada pengguna Mobil Daihatsu Ayla.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap *word of mouth communication* (Z) melalui *brand image* (Y) sebagai variabel mediasi pada pengguna Mobil Daihatsu Ayla.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna dan atau pemilik mobil Daihatsu Ayla berada di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2016.

### C. Metode Penelitian

Desain Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik<sup>38</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen ialah *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

### D. Populasi & Sampel

#### 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*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran<sup>39</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Daihatsu Ayla. Jenis populasi yang akan

---

<sup>38</sup> Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139

<sup>39</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.338

diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pengguna mobil Daihatsu Ayla yang berada di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta.

## 2. Sampel

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”, sampel adalah subkelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini<sup>40</sup>. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hair et.al menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Menurut Hair et al. 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.

---

<sup>40</sup> Malhotra, *op. cit.*, p.339

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

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah pengguna mobil Daihatsu Ayla yang berada di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut Malhotra (2010) adalah "*data originated by the researcher specifically to address the research problem*", yaitu data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian<sup>41</sup>. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2010) adalah "*data collected for some purpose other than the problem at hand*", yaitu data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi<sup>42</sup>. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan

---

<sup>41</sup> Malhotra., 2010. *op cit.*, p.41

<sup>42</sup> *Op. cit.* p.139

menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Prosedur pengumpulan data Peneliti akan mendatangi responden yang mana respondennya adalah pemilik mobil Daihatsu Ayla yang berada di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta.

### **1. Variabel *independent* (Variabel bebas)**

Menurut Malhotra (2010) variabel *independent* atau variabel bebas adalah “*variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared*”, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan<sup>43</sup>. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *product quality* (X1) dan *price* (X2).

### **2. Variabel *dependent* (Variabel terikat)**

Variabel *dependent* atau variabel terikat menurut Malhotra (2010) adalah “*variables that measure the effect of the independent variables on the test units*”, yaitu variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Word of Mouth Communication* (Z).

### **3. Variabel *intervening***

Menurut Sugiyono (2013) variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyalur atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.221

<sup>44</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y).

#### 4. Oprasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator-indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel III.2

**Tabel III. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel**

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><b>Product Quality (X1)</b></p> <p>Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu karakteristik yang dapat menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi yang dapat mengukur kualitas produk adalah bentuk, fitur produk, penyesuaian, ketahanan, keandalan dan gaya.</p> <p>Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>2. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)</li> <li>3. Ketahanan (<i>durability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)</li> <li>5. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)</li> </ol>	Fitur ( <i>features</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobil Daihatsu Ayla memiliki mesin yang kuat</li> <li>2. Interior Mobil Daihatsu Ayla nyaman</li> <li>3. Mobil Daihatsu Ayla memiliki pengaman ganda</li> <li>4. Mobil Daihatsu Ayla memiliki GPS</li> </ol>	Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2009)
	Kualitas kinerja ( <i>performance quality</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mobil Daihatsu Ayla hemat bahan bakar</li> <li>6. Mobil Daihatsu Ayla ramah lingkungan</li> <li>7. Mobil Daihatsu Ayla gesit</li> <li>8. Mobil Daihatsu Ayla interiornya kuat</li> </ol>	Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2009)
	Ketahanan ( <i>durability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Mobil Daihatsu Ayla tahan karat</li> <li>10. Mobil Daihatsu Ayla mampu melalui perjalanan jauh</li> <li>11. Mobil Daihatsu Ayla stabil saat kecepatan tinggi</li> <li>12. Mobil Daihatsu Ayla memiliki fitur yang bagus</li> </ol>	Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2009)
	Kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Performa Mobil Daihatsu Ayla dapat menjadi andalan</li> <li>14. Fitur Mobil Daihatsu Ayla sesuai SNI</li> <li>15. Fitur Mobil Daihatsu Ayla sesuai dengan promosi atau penawaran</li> <li>16. Servis Mobil Daihatsu Ayla mudah</li> </ol>	Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2009)
	Kemudahan perbaikan ( <i>repairability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Spart Part Mobil Daihatsu Ayla ada di setiap dealer resmi Daihatsu</li> <li>18. Pelayanan servis Mobil Daihatsu Ayla tanggap</li> <li>19. Hasil servis Mobil Daihatsu Ayla memuaskan</li> <li>20. Servis mesin mobil Daihatsu Ayla dapat dipercaya</li> </ol>	Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2009)
<p><b>Price (X2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang</li> </ul>	Tingkat harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Harga Mobil Daihatsu Ayla sesuai dengan kualitasnya</li> <li>22. Harga Mobil Daihatsu Ayla sesuai dengan manfaat yang disediakan</li> </ol>	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)

<p>ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Assauri terdapat tiga dimensi untuk mengukur harga, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harga</li> <li>Potongan harga,</li> <li>Cara pembayaran</li> </ol> </li> </ul>		23. Harga Mobil Daihatsu Ayla lebih murah dibandingkan mobil LCGC (Low Cost Green Car) lainnya	
	Potongan harga	24. Saya membeli Mobil Daihatsu Ayla saat ada diskon 25. Saya membeli Mobil Daihatsu Ayla saat ada promosi 26. Saya menggunakan Mobil Daihatsu Ayla karena Murah	Herliyana (2013)
	Cara pembayaran	27. Mobil Daihatsu Ayla menyediakan sistem pembayaran yang praktis 28. Mobil Daihatsu Ayla menyediakan beragam cara pembayaran	Jefri Sitorus (2012)
<p><b>Brand Image (Y)</b></p> <p>Menurut Warren dan Mark, merek adalah gabungan gambaran dan pengalaman yang rumit dalam benak pelanggan. Citra merek adalah kesan keseluruhan berdasarkan informasi tentang produk yang bersumber dari iklan, publisitas, <i>word of mouth</i>, <i>sales personnel</i>, dan <i>packaging</i>. Citra merek juga merupakan satu cara kompetitor dalam sektor industri yang sama, yang membedakan mereka.</p> <p>Menurut Wijaya dalam jurnal penelitian yang dilakukannya, dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Brand Identity</i></li> <li><i>Brand Personality</i></li> <li><i>Brand Association</i></li> <li><i>Brand Attitude and Behavior</i></li> <li><i>Brand Benefit and Competence</i></li> </ol>	<i>Brand Identity</i>	29. Logo Mobil Daihatsu Ayla mudah dikenal 30. Bentuk Mobil Daihatsu Ayla dapat diamati 31. Slogan Mobil Daihatsu Ayla menarik	Kevin Lane Keller (2013)
	<i>Brand Personality</i>	32. Mobil Daihatsu Ayla menjunjung nilai-nilai ramah lingkungan 33. Mobil Daihatsu Ayla canggih 34. Mobil Daihatsu Ayla <i>city car</i>	Kevin Lane Keller (2013)
	<i>Brand Association</i>	35. Iklan Mobil Daihatsu Ayla yang bersahabat 36. Mobil Daihatsu Ayla berkualitas 37. Mobil Daihatsu Ayla sebagai mobil murah	Kevin Lane Keller (2013)
	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	38. Mobil Daihatsu Ayla mudah digunakan 39. Mobil Daihatsu Ayla nyaman dikendarai	Kevin Lane Keller (2013)
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	40. Mobil Daihatsu Ayla dapat menambah kepercayaan diri pengendara 41. Mobil Daihatsu Ayla memudahkan berkumpul bersama keluarga 42. Mobil Daihatsu Ayla cocok buat anak muda	Kevin Lane Keller (2013))
<p><b>Word of Mouth Communication (Z)</b></p> <p>Menurut Kevin Lane <i>Word-of-Mouth</i> merupakan aspek penting dari membangun merek sebagai konsumen yang mereka sukai, tidak suka, dan pengalaman dengan merek maupun dengan satu sama lain.</p> <p>Honkins (dalam Huda, 2010 : 18), menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi komunikasi <i>word of mouth</i></p>	Emosional	43. Mobil Daihatsu Ayla kendaraan yang digemari semua kalangan 44. Mobil Daihatsu Ayla cocok dikendarai ditengah kemacetan kota Jakarta 45. Saya akan membicarakan hal-hal baik tentang Mobil Daihatsu Ayla kepada orang lain	Honskin dalam Huda (2010)
	Kognisi	46. Saya akan tetap menggunakan Mobil Daihatsu Ayla walaupun banyak mobil keluaran terbaru yang sejenis	Honskin dalam Huda (2010)

yaitu: 1. Faktor Emosional 2. Faktor Kognisi  Silverman (dalam Huda, 2010 : 21) membagi pola penyebaran menjadi tiga cara yaitu: 1. expert to expert 2. expert to pear 3. pear to pear.		47. Saya memiliki preferensi yang kuat untuk berkendara menggunakan Mobil Daihatsu Ayla 48. Saya tetap setia menggunakan Mobil Daihatsu Ayla dibandingkan mobil yang lain	
	<i>Expert to expert</i>	49. Mobil Daihatsu Ayla mobil terbaik di kelasnya 50. Saya akan setia menggunakan Mobil Daihatsu Ayla dalam waktu yang lama 51. Mobil Daihatsu Ayla sesuai dengan gaya berkendara saya 52. Mobil Daihatsu Ayla pilihan terbaik bagi saya	Silverman dalam Huda, Furqon. (2010)
	<i>Expert to pear</i>	53. Mobil Daihatsu Ayla saya pilih karena saran dari pendapat ahli 54. Mobil Daihatsu Ayla saya pilih karena mendapat informasi dari sumber terpercaya	Silverman dalam Huda, Furqon. (2010)
	<i>Pear to pear</i>	55. Mobil Daihatsu Ayla saya pilih karena pengalaman dari orang lain 56. Mobil Daihatsu Ayla saya pilih karena memperhatikan pengguna mobil Daihatsu Ayla lainnya	Silverman dalam Huda, Furqon. (2010)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2016

## 5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data *primer* tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>45</sup>. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui internet. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel III.2.

<sup>45</sup> Naresh K. Malhotra. *Riset pemasaran-Pendekatan Terapan*. (PT Indeks, 2009). p. 325



**Tabel III. 2 Bobot Penilaian Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>		<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber: Malhotra, 2010*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Dalam teknik pengambilan sampel menurut Sekaran (2006), penulis bebas memilih individu yang akan dijadikan responden penelitian.

#### **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 20 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. Analisis Deskriptif

*Structural equation modeling* (SEM), adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). 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.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra (2010) validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis<sup>46</sup>. 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 (2010) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.318

<sup>47</sup> Malhotra, *Op. cit.*, p.319

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) and *Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

- a. 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 untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>48</sup>. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

---

<sup>48</sup>Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = jumlah varians total

### 3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat<sup>49</sup>. 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:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

### 4. 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-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{\text{tabel}}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar

---

<sup>49</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.156

1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

### 5. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu<sup>50</sup>:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *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 antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

- a. *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  $RMR < 0.05$ .

---

<sup>50</sup> Sanusi, *op.cit.*, p. 177

b. *NNFI (Non Normed Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai  $NNFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$  adalah *marginal fit*.

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

d. *NFI (Normed Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari NNFI. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai  $NFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$  adalah *marginal fit*.

e. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. 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.

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

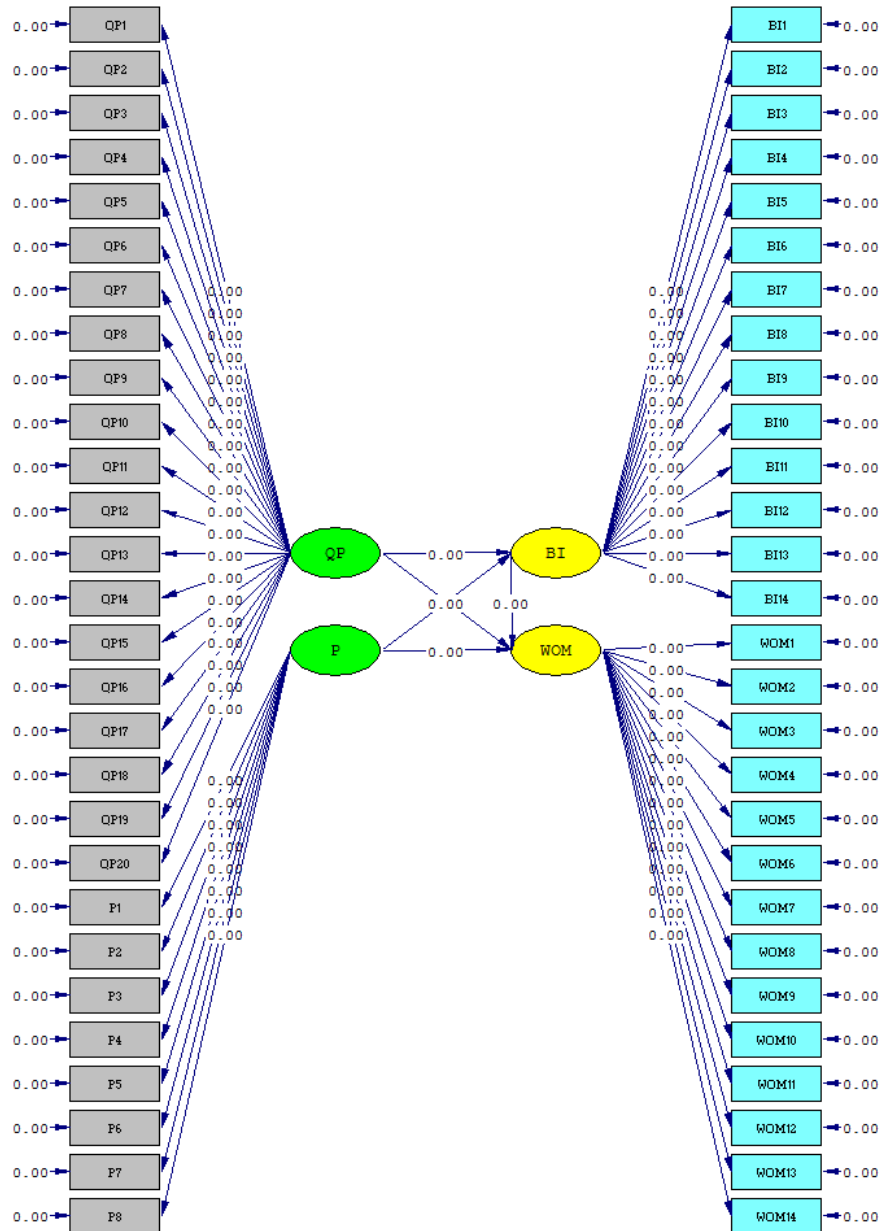
Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Menurut Hair (2009) nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

**Tabel III. 3 Goodness of Fit Indices**

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
RMR	$\leq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
NFI	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

*Sumber : Sanusi, 2011*

**Gambar III. 3 Diagram Konseptual Full Model**



*Sumber: Data diolah Peneliti, 2016*