

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan Gojek di DKI Jakarta. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UNJ yang berada di Kampus A pengguna Gojek.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2007:63) adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang

dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik (Sekaran, 2013:364). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2015) yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Margono (2010:118) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada pelanggan Gojek di Kampus A Universitas Negeri Jakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi (Margono, 2010:118). Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra (2012:376) "*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not me chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher*", artinya *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sekaran (2013:276) adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan. Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276) memberikan acuan umum untuk menenirukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Tabel 3.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Teknik Analisis Data
1.	Satnam Ubeja. 2014	175	<i>Purposive sampling</i>	Indore	SPSS dan Ms. Excel
2.	Watanabe, Filho, Torres. 2013	400	<i>Quantitative probability sample.</i>	Brazil	SPSS dan AMOS
3.	Naderian. 2012	100	<i>Face to face</i>	Malaysia	SPSS
4.	Selda Ene dan Betul Ozkaya. 2014	246	<i>Purposive sampling</i>	Istanbul	<i>Regression Analysis</i>
5.	Anjali Panda dan Basanta Kumar. 2015	175	<i>Purposive sampling</i>	Bhubaneswar, India	SPSS
6.	Astono. 2014	156	<i>Random sampling</i>	Indonesia	SPSS
7.	Lia, Jing, dan Sin. 2015	246	<i>Purposive sampling</i>	China	SPSS
8.	Nguyen Thi Thu Tuong. 2016	200	<i>Convenience sampling</i>	Vietnam	SPSS
9.	Sohel Rana, Abdultah Osman, dan 2015	150	<i>Personal interview</i>	Bangladesh	SPSS

Sumber: data diolah oleh peneliti

Oleh karena teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah konsumen Gojek di kampus A Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka 200 sudah cukup untuk menjadi sampel penelitian ini dan telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis SEM.

D. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Malhotra (2012:376) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan menurut Sekaran (2012:276), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Gojek di DKI Jakarta (Y).

2. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2007:63) 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 variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Gojek di DKI Jakarta (Y).

3. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra (2012:376) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3.2
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Harga (X1) Menurut <i>Sutojo</i> , harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas barang atau jasa. Bagi perusahaan harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk	1. <i>Perceived price</i>		1. Saya memperhatikan harga sebelum melakukan transaksi Gojek. 2. Pada saat saya menggunakan Gojek, saya membandingkan dengan kemungkinan alternatif yang lain. 3. Harga dari Gojek sesuai dengan manfaatnya. 4. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan Gojek. 5. Harga yang ditawarkan Gojek mahal.

<p>memuaskan konsumen. Menurut <i>Schiffman</i> dan <i>Kanuk</i> ada tiga dimensi dari harga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived price.</i> 2. <i>Reference price</i> 3. <i>Tensile and objective price claims</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Reference price</i> 3. <i>Tensile and objective price claims</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 6. Hanya pelanggan tertentu yang menggunakan layanan Gojek. 7. Layanan Gojek lebih mahal dibandingkan kompetitor. 8. Harga Gojek sesuai dengan kualitasnya 9. Gojek memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan 10. Gojek memiliki harga yang terjangkau
<p>Kualitas pelayanan (X2) Service quality adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan Menurut <i>Barclay dan Smith</i> dimensi dari kualitas pelayanan adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi perusahaan 2. Kebajikan perusahaan 3. Orientasi terhadap pemecahan masalah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian) 	<p>Waktu penjemputan</p> <p>Pelayanan sopan dan ramah</p> <p>Memberi tanggapan yang baik</p> <p>Memberikan perhatian</p> <p>Jaminan kecelakaan</p> <p>Kredibilitas yang baik Kondisi kendaraan yang layak Seragam yang rapih.</p> <p>Mudah dihubungi. Perhatian kepada konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu penjemputan yang dilalukan Gojek sesuai dengan yang tertera di aplikasi 2. Pelayanan dari Bikers Gojek sopan dan ramah 3. Gojek memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen 4. Biker Gojek memberikan perhatian yang baik kepada konsumen 5. Manajemen Gojek memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan/ kecelakaan 6. Biker Gojek memiliki kredibilitas yang baik 7. Motor yang digunakan Gojek kondisinya aman untuk dikendarai 8. Pakaian seragam Gojek bersih dan rapi 9. Gojek mudah dihubungi pada saat

			konsumen memerlukan bantuan. 10. Gojek menanyakan kebutuhan konsumen
<p>Kepuasan pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan adalah kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:13)</p>	Attribute related to product	a. Harga	11. Harga yang ditawarkan Gojek cukup kompetitif
	Attribute related to service	b. Desain	12. Desain seragam dan helm gojek cukup familiar
		c. range product	13. Selisih harga yang ditawarkan cukup menarik
Attribute related to purchase	a. Penanganan keluhan	14. Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat	
		b. Penyelesaian masalah	15. Masalah yang timbul dengan antar pengemudi diselesaikan dengan cepat
		a. Penilaian terhadap atribut merek	16. Fitur pada aplikasi gojek menarik
		b. Keuntungan dari pembelian ulang	17. Dengan menggunakan aplikasi gojek saya mendapatkan reward point yang dapat digunakan untuk berbelanja
<p>Loyalitas Pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan</p>	Melakukan pembelian ulang secara teratur		18. Saya menggunakan gojek seminggu 2 kali
	Membeli di luar lini produk atau jasa		19. Saya menggunakan produk lain selain gojek seperti <i>gosend</i> atau sejenisnya
	Mereferensikan kepada orang lain dan menarik pelanggan baru bagi perusahaan		20. Saya mereferensikan teman untuk menggunakan gojek
	Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing		21. Saya tidak tertarik menggunakan produk sejenis dari kompetitor

berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Griffin, 2005: 33- 34).			
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2017

E. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam alat kuesionernya. Menurut Maholtra (2012:32) skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus yang diberikan setiap skala adalah:

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Data diolah peneliti 2017

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra (2014:32) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sample yang telah ditentukan yaitu pelanggan Gojek.

1. Analisis Deskriptif

Adapun dari pandangan Zikmund et al (2010). analisis deskriptif adalah transformasi dasar dari data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Digunakannya analisis deskriptif dalam penelitian ini guna menelusuri tanggapan responden tentang harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dari jawaban-jawaban tersebut dirumuskan kriteria penilai untuk masing-masing pernyataan menurut persentase dengan cara-cara pada Arikunto (2010):

- a. Skor kumulatif merupakan penjumlahan dari setiap pernyataan jawaban kuesioner dari setiap responden
- b. Persentase merupakan nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%

- c. Menghitung skor kumulatif terbesar dan terkecil. Banyaknya responden yaitu 200 sampel dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Jadi jumlah kumulatif terbesar adalah $200 \times 5 = 1000$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $200 \times 1 = 200$.
- d. Menentukan skor persentase terbesar dan terkecil
 Nilai persentase terbesar: $1000/1000 \times 100\% = 100\%$
 Nilai persentase terkecil: $200/1000 \times 100\% = 20\%$
- e. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 20\% = 80\%$ kemudian dibagi 5 sebagai skala tertinggi, sehingga skor interval persentase yaitu 16%

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi persentase skor sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori skor jawaban

No	Persentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	>36% - 52%	Tidak Baik
3	>52% - 68%	Netral
4	>68% - 84%	Baik
5	>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2017

2. Uji Validitas

Menurut Dantes (2012) bahwa validitas penelitian merupakan kemampuan guna mengungkapkan dengan tepat mengenai apa yang ingin diteliti dalam sebuah penelitian. Diperkuat juga oleh Sekaran dan Bougie (2013:364) bahwa validitas merupakan bukti suatu teknik, instrument, serta proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang dapat mengukur konsep yang dimaksudkan.

Begitu juga pada Hair Jr et al (1998). adalah sejauh mana skala atau mengatur pengukuran secara akurat mewakili konsep yang menarik. Begitu juga menurut Malhotra (2010:32) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Adapun *factor analysis* digunakan sebagai penentu kriteria uji validitas dan melihat korelasi dalam validitas. Menurut Hair Jr et al. *factor analysis* adalah teknik saling ketergantungan, yang tujuan utamanya adalah untuk menentukan struktur yang mendasari antara variabel-variabel dalam analisis.

Malhotra (2010:32) juga mendefinisikan bahwa analisis faktor merupakan istilah umum yang menerangkan cara-cara penggolongan khususnya digunakan ketika mereduksi dan meringkas suatu data. Pada riset terutama riset pemasaran, mungkin ada banyak variabel, yang sebagian besar berhubungan antara satu dengan lainnya sehingga harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait satu dengan lainnya akan diuji serta diwakili kedalam beberapa faktor yang mendasari. Oleh karena itu *factor analysis* digunakan pada penelitian ini dan faktor analisis yang peneliti gunakan adalah *exploratory factor analysis* (EFA). EFA juga dapat menjabarkan faktor-faktor yang menjelaskan korelasi antar variabel, dengan factor loading yang mewakili setiap variabelnya. Pada faktor analisis, jika nilai dari faktor analisis suatu pernyataan dalam kuesioner bernilai kurang dari $< 0,40$ dapat dibilang pernyataan tersebut harus direduksi atau diperbaiki. Tetapi jika nilai faktor analisis tersebut melebihi dari $> 0,40$ dapat dibilang pernyataan tersebut aman dan dapat digunakan.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:364) keandalan reliabilitas menunjukkan sejauh mana data itu bebas kesalahan atau terpercaya dan oleh karena itu memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu serta pada berbagai hal atau pokok dalam suatu instrumen. Dari teori di atas bahwa penelitian yang memiliki nilai pengukuran reliabilitas tinggi maka pengukuran pada penelitian dapat disebut sebagai pengukuran terandalkan (*reliable*). Maka kegunaan reliabilitas yaitu seberapa jauh hasil pengukuran terandalkan serta terpercaya bagi penelitian. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *spearman brown*.

Suatu penelitian dikatakan dapat masuk atau memiliki tingkatan reliabilitas yang memadai jika *cronbach's alpha* bernilai lebih besar atau sama dengan 0,60 Sunjoyo et al (2013).

4. Uji Hipotesis

a. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penjelasan Santoso (2015) bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah analisis statistik yang merupakan perpaduan gabungan dari analisis faktor dan regresi. Serta pada Dachlan (2014) menyatakan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang umumnya digunakan untuk menguji teori-teori mengenai beberapa variabel secara simultan.

Indrawati (2015) memaparkan model persamaan struktural SEM terdapat dua kelompok, yaitu *covariance based matrix structural equation modeling* dan *variance based matrix structural equation modeling*. *Covariance based matrix structural equation modeling* lebih ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara

items dalam variabel-variabel dan mengkonfirmasi model. *Covariance based matrix structural equation modeling* juga lebih memfokuskan pada bagaimana suatu structural model cocok (fit) dengan hasil observasi dan memberikan penjelasan. Adapun Analisis statistik yang termasuk dalam *covariance based matrix structural equation modeling* adalah *lisrel* dan *amos*.

Serta dalam Indrawati (2015) juga menjelaskan *variance based matrix structural equation modeling* lebih ditujukan untuk melakukan prediksi dari hubungan konstruk atau variabel independen dan dependen dalam suatu model. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan software Amos.

Adapun berikut ini adalah persyaratan umum SEM pada Sarwono (2015):

- 1) Variabel, menggunakan variabel metrik (kuantitatif/numerik). Terdapat variabel yang diobservasi/manifes/indikator/referensi dan variabel yang tidak terobservasi secara langsung/variabel laten/konstruk/faktor/gejala abstrak.
- 2) Hubungan antara variabel, terdapat variabel yang memengaruhi (variabel eksogenus) dan variabel yang dipengaruhi (variabel endogenus).
- 3) Data Interval, ada baiknya jika SEM menggunakan data interval. Menggunakan jenis data ordinal ataupun nominal hanya membuat kecil koefisien matriks korelasi yang digunakan pada pengolahan SEM.
- 4) Ukuran sampel, dalam SEM jumlah sampel harus besar dikarenakan pada saat pengolahan data bergantung dan berkaitan pada pengujian-pengujian yang cukup sensitif terhadap ukuran sampel serta kekuatan perbedaan- perbedaan matriks kovarians.

b. Uji Kesesuaian Model

Pada pandangan Sanusi (2011) ada beberapa uji model dalam SEM dan terdiri dari tiga bagian, di antaranya:

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

Dijelaskan *absolute fit indices* adalah uji model yang mendasar dalam SEM dengan cara mengukur model fit secara keseluruhan mulai dari model structural sampai model pengukuran secara bersamaan. Khususnya bagi ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain adalah *incremental fit indices*. Ketika sedang adjustment terhadap pengukuran fit agar bisa perbandingan antar model penelitian disebut *parsimony fit indices*. Dapat dilihat beberapa indeks uji kesesuaian model dalam SEM, diantaranya:

- 1) Chi-Square (CMIN)

Chi-square adalah suatu alat ukur mendasar guna mengukur overall fit. Umumnya chi-square bersifat sangat sensitif terhadap banyaknya sampel pada riset. Jika banyaknya sampel yang digunakan terbilang besar sebanyak lebih dari 200 sampel, maka mengharuskan chi-square untuk didampingi oleh alat uji lainnya Hair Jr et al (1998). Chi-square dikatakan baik atau memadai jika nilai chi-square rendah. Semakin rendah atau kecil chi-square maka model itu baik, sehingga dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan nilai cut off yaitu $p > 0,05$. Jika sampel penelitian terlalu kecil (kurang dari 50) ataupun sampel terlalu besar akan sangat mempengaruhi chi-square. Maka itu rentang penggunaan di chi-square dapat sesuai jika ukuran sampel diantara 100 sampai 200. Akan tetapi jika ukuran diluar besaran itu, uji signifikansi menjadi kurang andal, sehingga pengujian diperlukan pelengkap dengan alat uji lainnya.

2) CMIN/DF

Pada CMIN/DF didapat dari statistic chi-square (CMIN) yang dibagi dengan Degree of Freedom (DF) dan merupakan salah satu indikator guna mengukur tingkat fit suatu model. Dalam CMIN/DF diharapkan nilai sebesar $<3,00$ sehingga menyatakan adanya penerimaan dari model.

3) *Comparative Fit Index* (CFI)

Pada indeks ini tidak terpengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik guna mengukur tingkat penerimaan suatu model Hair Jr et al (1998). Ukuran indeks CFI bernilai pada rentang 0 – 1, bahwa jika semakin mendekati 1 maka menunjukkan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Pada CFI diharapkan nilai berkisar $>0,95$. Dianjurkannya penggunaan TLI dan CFI dikarenakan kedua indeks ini relatif tidak sensitif terhadap banyaknya sampel serta tidak terlalu dipengaruhi oleh kerumitan model.

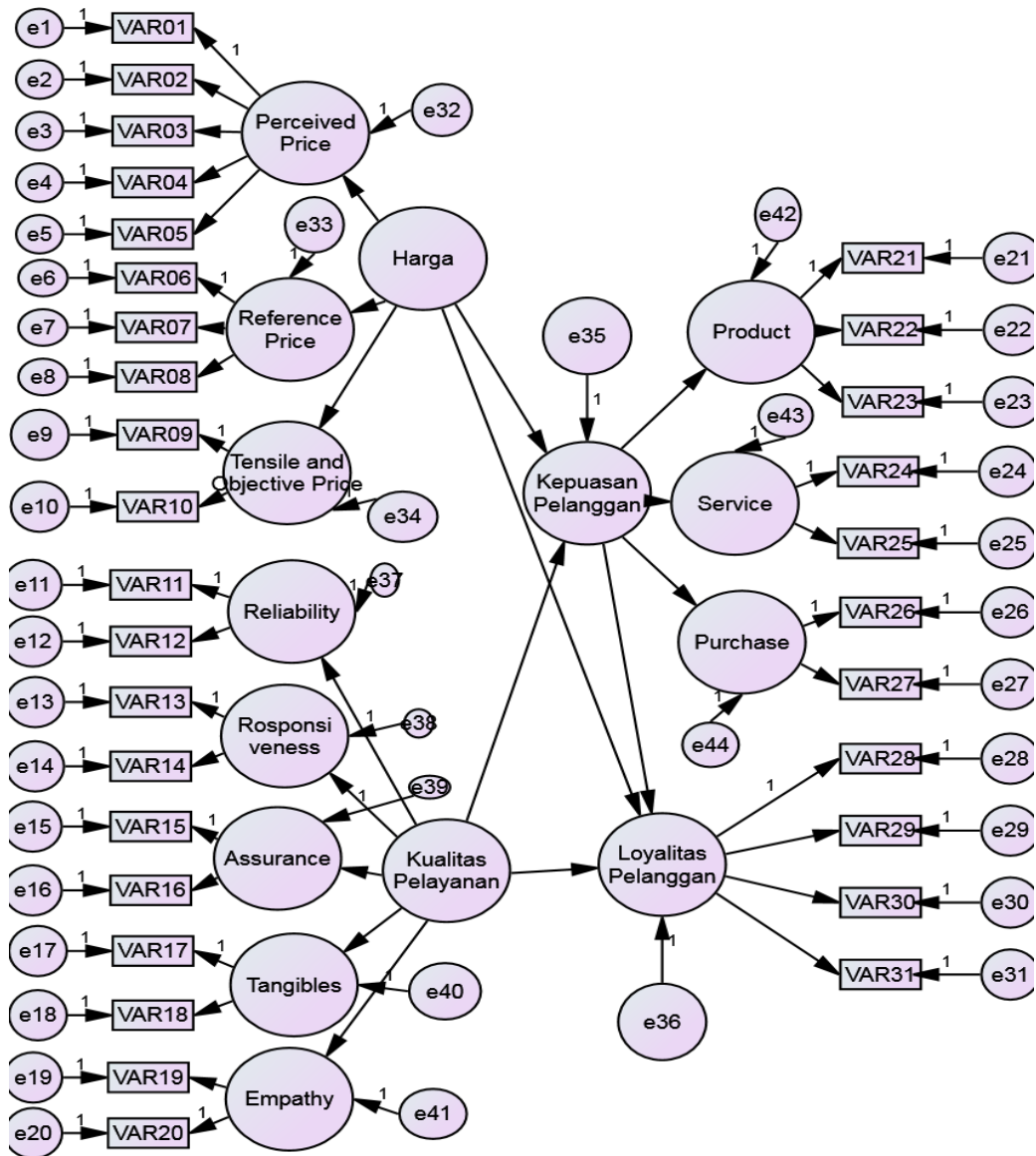
4) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Menggunakan indeks RMSEA adalah guna kompetensi statistik chi-square dalam ukuran sampel besar. RMSEA menerangkan goodness of fit yang dapat diharapkan jika model diestimasi pada populasi Hair Jr et al (1998). Kriteria diterimanya model RMSEA jika nilai yang didapati lebih kecil ataupun sama dengan 0,05.

Tabel 3.5
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Probabilitas	$>0,05$
CMIN/DF	$<2,00$
RMSEA	$<0,08$
<i>Comparative Fit Index</i>	$>0,95$

Sumber: Sanusi (2011)



Gambar 3.1 Model AMOS yang akan dikembangkan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)