

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini mengenai pengaruh harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen OVO di Jakarta. Subjek penelitian ini adalah pengguna OVO di Jakarta.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Cresweel (2012:24) 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 konsumen OVO 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 (2015:108) yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 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 konsumen OVO di Jakarta.

#### **3.3.2 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 (2015:376) "*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 menirukan 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 eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Oleh karena teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah konsumen OVO di 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.

### **3.4 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 dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **A. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Menurut Malhotra (2015:254) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Sekaran (2013:276), 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 konsumen OVO di Jakarta (Z).

#### **B. Variabel Independen (*Independent Variable*)**

Menurut Malhotra (2015:242) 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), kualitas pelayanan (X2). Adapun operasional variabel dapat dilihat pada Tabel III.1:

**Tabel III.1**

### Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<p><b>Harga (X1)</b> Menurut Sutojo, 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 memuaskan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk ada tiga dimensi dari harga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived price</i>.</li> <li>2. <i>Reference price</i></li> <li>3. <i>Tensile and objective price claims</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived price</i></li> <li>2. <i>Reference price</i></li> <li>3. <i>Tensile and objective price claims</i></li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperhatikan harga sebelum melakukan transaksi OVO.</li> <li>2. Pada saat menggunakan OVO, membandingkan dengan kemungkinan alternatif yang lain.</li> <li>3. Harga dari OVO sesuai dengan manfaatnya.</li> <li>4. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan OVO.</li> <li>5. Harga yang ditawarkan OVO murah.</li> <li>6. Harga tidak memberatkan konsumen OVO</li> <li>7. Layanan OVO lebih murah dibandingkan kompetitor.</li> <li>8. Harga OVO sesuai dengan kualitasnya</li> <li>9. OVO memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan</li> <li>10. OVO memiliki harga yang terjangkau</li> </ol>
<p><b>Kualitas pelayanan (X2)</b> <i>Service quality</i> adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan Menurut Barclay dan Smith</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i></li> </ol>	<p>Cermat</p> <p>Standar pelayanan</p> <p>Kemampuan karyawan menggunakan alat</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecermatan petugas dalam melayani</li> <li>2. Memiliki standar pelayanan yang jelas</li> <li>3. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan</li> <li>4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan</li> </ol>

<p>dimensi dari kualitas pelayanan adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetensi perusahaan</li> <li>2. Kebajikan perusahaan</li> <li>3. Orientasi terhadap pemecahan masalah</li> </ol>	<p>2. <i>Responsiveness</i></p> <p>3. <i>Assurance</i></p> <p>4. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)</p> <p>5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)</p>	<p>Memberikan respon pelayanan</p> <p>Memberikan keluhan pelanggan</p> <p>Jaminan biaya</p> <p>Jaminan legalitas</p> <p>Kenyamanan</p> <p>Kemudahan</p> <p>Penggunaan alat bantu</p> <p>Mendahulukan pelanggan</p> <p>Ramah</p> <p>Tidak diskriminatif</p> <p>Menghargai pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Merespon setiap pelanggan atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan</li> <li>6. OVO melakukan pelayanan dengan cepat</li> <li>7. OVO melakukan pelayanan dengan tepat</li> <li>8. Semua keluhan pelanggan direspon karyawan</li> <li>9. OVO memberikan jaminan biaya dalam pelayanan</li> <li>10. OVO memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan</li> <li>11. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan</li> <li>12. Kemudahan dalam proses pelayanan</li> <li>13. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan</li> <li>14. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan</li> <li>15. Mendahulukan kepentingan pelanggan</li> <li>16. Petugas melayani dengan sikap ramah</li> <li>17. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif</li> <li>18. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan</li> </ol>
<p><b>Kepuasan konsumen (Y)</b> Kepuasan pelanggan adalah kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler &amp;</p>	<p><i>Attribute related to product</i></p> <p><i>Attribute related to service</i></p>	<p>a. Harga</p> <p>b. Desain</p> <p>c. <i>Range product</i></p> <p>a. Penanganan keluhan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan OVO cukup kompetitif</li> <li>2. Tampilan aplikasi OVO menarik</li> <li>3. Selisih harga yang ditawarkan cukup menarik</li> <li>4. Penanganan keluhan konsumen dilakukan dengan cepat</li> </ol>

Amstrong, 2015:13	<i>Attribute related to purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Penyelesaian masalah</li> <li>a. Penilaian terhadap atribut merek</li> <li>b. Keuntungan dari pembelian ulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Karyawan mampu menyelesaikan masalah transaksi</li> <li>6. Fitur pada aplikasi OVO menarik</li> <li>7. Dengan menggunakan aplikasi OVO mendapatkan <i>reward point</i> yang dapat digunakan untuk berbelanja</li> </ul>
<p><b>Loyalitas konsumen</b> 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 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).</p>	<p>Melakukan pembelian ulang secara teratur</p> <p>Membeli di luar lini produk atau jasa</p> <p>Mereferensikan kepada orang lain dan menarik pelanggan baru bagi perusahaan</p> <p>Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing</p> <p>Bersedia untuk membayar lebih</p> <p>Tetap menggunakan layanan di masa depan</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan OVO lebih dari 2 kali dalam seminggu</li> <li>2. Menggunakan OVO untuk semua jenis pembayaran yang ditawarkan</li> <li>3. Mereferensikan teman untuk menggunakan OVO</li> <li>4. Tidak tertarik menggunakan produk sejenis dari competitor</li> <li>5. Akan terus memakai layanan OVO kedepannya.</li> </ul>

Sumber: Data diolah peneliti 2019

### 3.5 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam alat kuesionernya. Menurut Malhotra 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. Nilai-nilai yang diberikan setiap skala adalah:

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban			Skor
Sangat Setuju	Tidak	STS	1
Tidak Setuju		TS	2
Kurang Setuju		KS	3
Setuju		S	4
Sangat setuju		SS	5

Sumber: Sugiyono (2016, 132)

### 3.6 Teknik Pngumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra (2015:120) 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 OVO.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Adapun dari pandangan Zikmund *et al.* (2010:120), 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 (2010:134):

- 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 III.3**  
**Kategori Skor Jawaban**

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

Sumber: Sugiyono (2016, 132)

### 3.7.2 Uji Validitas

Validitas penelitian merupakan kemampuan guna mengungkapkan dengan tepat mengenai apa yang ingin diteliti dalam sebuah penelitian, Dantes

(2012:28). Diperkuat juga oleh Sekaran & Bougie (2013:119) bahwa validitas merupakan bukti suatu teknik, instrumen, serta proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang dapat mengukur konsep yang dimaksudkan.

Begitu juga pada Hair Jr *et al.* (2011:112) adalah sejauh mana skala atau mengatur pengukuran secara akurat mewakili konsep yang menarik. Begitu juga menurut Malhotra (2015:291) 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.* (2011:385) *factor analysis* adalah teknik saling ketergantungan, yang tujuan utamanya adalah untuk menentukan struktur yang mendasari antara variabel-variabel dalam analisis.

Malhotra (2015:288) 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 dibuang pernyataan tersebut harus direduksi atau diperbaiki. Tetapi jika nilai faktor analisis tersebut melebihi dari  $> 0,40$  dapat dibuang pernyataan tersebut aman dan dapat digunakan.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013:228) 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.*, (2013:223).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### a. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam penjelasan Santoso (2015:88) bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah analisis statistik yang merupakan perpaduan gabungan dari analisis faktor dan regresi. Serta pada Dachlan (2014:1) 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 (2015:1) 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 (2015:12) 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* Lisrel.

Adapun berikut ini adalah persyaratan umum SEM pada Sarwono (2012):

- 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 (2013:176) 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.* (2011:185). *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* (2011:202). 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.

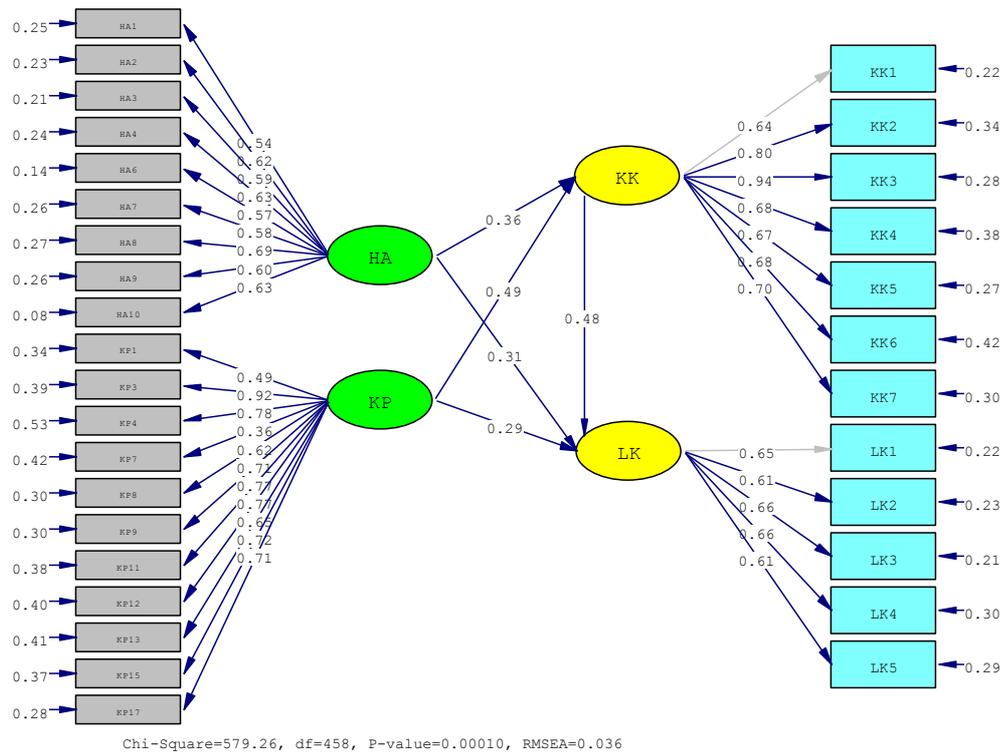
4) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

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*. Kriteria diterimanya model RMSEA jika nilai yang didapati lebih kecil ataupun sama dengan 0,05.

**Tabel III.4**  
***Goodness of Fit Indices***

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

Sumber :Sanusi (2011)



**Gambar III.1**

**Model Lisrel yang akan dikembangkan**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)