

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan data akan berfokus pada *Regular Customer* yang telah mengunjungi *Store Starbucks* Metropole Jakarta Pusat sebanyak minimal 5 kali dalam periode 3 bulan. Kemudian pengambilan data akan dilakukan pada bulan Juni 2019 di Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010) “penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel (p. 139)”.

Sugiyono (2015) “mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut

Sugiyono (2015) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Sebuah jenis penelitian yang mendeskripsikan sesuatu untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (p. 53)”. Sedangkan penelitian kausal sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti berdasarkan hubungan sebab-akibat. Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

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.

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (p. 148)”. Menurut Malhotra (2010), “populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat

karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (p. 338)”.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen *Starbucks Coffee Shop* yang pernah mengunjungi *Store Starbucks* Metropole Jakarta Pusat sebanyak minimal 5 kali dalam periode 3 bulan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), “Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (p. 149)”. Menurut Malhotra (2010), “sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi (p. 339)”.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability sampling*, yang merupakan “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013)”. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu “penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015, p. 156)”. Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan *Starbucks Coffee Shop* yang pernah membeli dan mengunjungi *Store Starbucks Coffee Shop* sebanyak minimal 5 kali dalam periode 3 bulan.

2. Responden memiliki usia ≥ 17 tahun. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usia tersebut dianggap sudah mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan, usia tersebut juga dianggap sebagai usia seorang sudah memasuki fase dewasa serta terdapat pada Pasal 63 ayat 1 Undang-Undang Administrasi Penduduk.

Menurut Malhotra (2010, p. 369) jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan.

Tabel III.1
Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Malhotra (2010)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tabel diatas dengan jumlah sampel minimum yang digunakan untuk riset penyelesaian masalah yaitu 200. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel minimal 200 sampel. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah yang melakukan pembelian atau mengunjungi kedai Starbucks Metropole selama minimal lima kali dalam kurun waktu tiga bulan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra (2010) “data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (p. 41)”. Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden (*survey*). Dalam Sekaran (2011), “kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. (p. 52)”.

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung di Kedai Starbucks Metropole Jakarta Pusat.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015) “variabel independen atau prediktor atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (p. 96)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) yaitu *Brand Image* atau citra merek merupakan sebuah keyakinan konsumen akan sebuah produk atau jasa yang sudah tertanam di pikiran mereka, baik itu citra merek yang baik maupun

buruk dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu *Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015) “variabel dependen atau variabel bebas atau variabel *output* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (p. 97)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z) yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

3.5.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2015) variabel ini merupakan “variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (p. 98)”. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra Merek (X1)	<i>a. Favorability of brand association</i>	1. Starbucks <i>coffeeshop</i> memiliki reputasi yang baik	Achmad <i>et al.</i> (2014)
		2. Starbucks merupakan <i>coffeeshop</i> yang menarik untuk dikonsumsi	Achmad <i>et al.</i> (2014)
	<i>b. Strength of brand association/familiarity of brand association</i>	3. Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang terkenal	Achmad <i>et al.</i> (2013)
		4. Produk Starbucks merupakan produk bergengsi dimata orang lain	Anselmsson (2014)
	<i>c. Uniqueness of brand association</i>	5. Starbucks memiliki varian minuman dan makanan yang khas dan berbeda dari merek lain	Anselmsson (2014)
		6. Starbucks memiliki konsep pelayanan yang unik dan berbeda dari merek lain	Anselmsson (2014)
Kualitas Layanan (X2)	a. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	7. Kebersihan area <i>café</i> (<i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>) terjaga	Ryu <i>et al.</i> (2012)
		8. Ketersediaan tempat duduk	Qin <i>et al.</i> (2009)
	b. Keandalan (<i>reliability</i>)	9. Barista menyajikan produk dengan tepat	Nguyen <i>et al.</i> (2018)
		10. Barista memberikan struk yang sesuai	Nguyen <i>et al.</i> (2018)
		11. Barista memberikan layanan sesuai jadwal atau antrian	Qin <i>et al.</i> (2009)
	c. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	12. Karyawan menangani komplain dengan cepat dan sikap yang tepat	Nyadzayo (2016)
		13. Karyawan bersedia membantu bila dibutuhkan	Qin <i>et al.</i> (2009)
	d. Jaminan (<i>assurance</i>)	14. Saya merasa aman untuk transaksi keuangan dalam pembayaran	Qin <i>et al.</i> (2009)
		15. Barista Starbucks menguasai tentang produk yang dijual	Qin <i>et al.</i> (2009)
	e. Empati (<i>emphaty</i>)	16. Barista mengerti kebutuhan spesifik pelanggan	Nyadzayo (2009)
		17. Barista mampu membuat pelanggan merasa spesial	Nguyen <i>et al.</i> (2018)
		18. Minuman dan makanan disajikan dengan rapi dan bersih	Qin <i>et al.</i> (2009)
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>a. Attributes related to Product</i>	19. Saya puas dengan kualitas makanan dan minuman di Starbucks Metropole	Namin (2017)
		20. Saya senang minum dan makan di kedai Starbucks Metropole	Ryu <i>et al.</i> (2012)

	b. <i>Attributes related to Service</i>	21. Saya puas dengan layanan di Starbucks Metropole	Jalilvand <i>et al.</i> (2017)
		22. Harapan saya akan layanan di <i>coffeeshop</i> ini telah dipenuhi	Lai (2014)
	c. <i>Attributes related to Purchase</i>	23. Saya merasa puas membeli produk Starbucks	Qin <i>et al.</i> (2009)
		24. Membeli produk Starbucks merupakan keputusan yang tepat	Qin <i>et al.</i> (2009)
Loyalitas Pelanggan (Z)	a. Loyalitas advokasi	25. Saya akan membicarakan kesukaan saya tentang kedai kopi Starbucks kepada orang lain	Lai (2014)
		26. Saya akan merekomendasikan kedai kopi Starbucks Metropole kepada keluarga atau kerabat	Lai (2014)
	b. Loyalitas <i>repurchase</i>	27. Saya akan datang kembali ke kedai Starbucks Metropole dalam waktu dekat	Lai (2014)
		28. Starbucks Metropole akan menjadi pilihan pertama saat saya mencari tempat kopi di kemudian hari	Hsieh (2007)
	c. Loyalitas <i>paymore</i>	29. Saya bersedia membayar lebih mahal atas produk yang saya suka dari Starbucks	Anselmsson (2014)
		30. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk Starbucks dibanding merek lain dalam produk yang sama	Anselmsson (2014)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019).

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015) “Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (p. 167)”.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dimana menurut Sugiyono (2015) “skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (p. 168)”. “Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat

dibuat dalam bentuk checklist atau pilihan ganda (Sugiyono, 2015, p. 169).”

Penelitian ini menggunakan skala *likert* genap, peneliti menggunakan skala *likert* genap agar responden tidak memberikan jawaban netral dan memberikan skor 1 sampai 6 seperti yang terlihat pada tabel III.

Tabel III.3
Pengukuran Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora (2008)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25 dan analisis data SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan *software* AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) analisis deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran (2011) “validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel (p.35)”.

Untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan dalam suatu validitas, maka digunakan sebuah metode yaitu *factor analysis*. *Factor analysis* adalah metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan pada penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading*

sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.4
Nilai *Loading Significant* EFA

<i>Factor Loading</i>	Banyaknya ukuran sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : Hair *et al.* (2010)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner 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.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno (2010), untuk menguji keandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach*

Alpha. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

Ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b.

a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (M).

b : koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa : *standard error* dari koefisien a.

Sb : *standard error* dari koefisien b.

Jika *z-value* dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) $< 0,05$, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

3.7.4 Kesesuaian Model

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

1. *Absolute Fit Measures*

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

1. Uji *Chi Square*

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

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

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

3. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

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

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

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

2. *Incremental Fit Measures*

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

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

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

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

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

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

3. *Parsimonious Fit Measures*

PGFI memodifikasi nilai GFI yaitu dengan memperhatikan berapa jumlah/banyaknya variabel laten yang dibentuk dalam model. Nilai PGFI berada dalam rentang 0 sampai 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang baik.

Tabel III.5
Goodness of Fit Indices

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

Sumber : S. Haryadi dan W. Julianita (2015)

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan menguji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- b. Nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

Sedangkan untuk melihat hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat pada kolom *Standardized Regression Weight*. Apabila tidak terdapat tanda “-“ maka hubungan antar variabel tersebut positif, begitu juga sebaliknya.