

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Penelitian dilakukan secara daring mencakup wilayah Jabodetabek.

3.1.2 Waktu

Penelitian dilakukan pada Juli 2020.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Bacon-Shone (2015), penelitian kuantitatif adalah proses untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen struktural seperti kuesioner, survei, atau polling di mana hasil analisis didasarkan pada sampel yang merupakan perwakilan dari populasi.

Sedangkan Malhotra (2017) mengartikan metode kuantitatif sebagai sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif. Malhotra (2017) mendefinisikan penelitian eksploratif sebagai desain penelitian yang ditandai oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara inheren sulit diukur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Malhotra et al. (2017) mendefinisikan populasi sebagai agregat dari semua elemen, yang berbagi beberapa set karakteristik umum, yang meliputi alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kedai *coffee-to-go* di Jabodetabek. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak hingga (*infinite population*) karena jumlah pelanggan kedai *coffee-to-go* tidak diketahui secara pasti dan cenderung tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Malhotra et al. (2017) mengartikan sampel sebagai subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai *coffee-to-go* di Jabodetabek yang telah membeli minuman paling tidak lima kali dalam dua bulan terakhir

dari kedai *coffee-to-go* yang sama dan pernah mengunjungi kedai *coffee-to-go* tersebut paling tidak satu kali.

Dengan mengacu pada penelitian Susanty dan Kenny (2015) dan Lee et al. (2018) yang memiliki jumlah responden masing-masing sebanyak 270 dan 277, peneliti akan menggunakan sampel minimal 270 responden.

Tabel 3. 1 Jurnal Acuan

No.	Penulis	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pengambilan Data	Karakteristik Sampel	Teknik Analisis Data
1.	Erkmen dan Hancer (2019)	Istanbul, Turki	324	Survei <i>online</i> dan <i>on-site</i>	Pelanggan restoran mewah yang mengunjungi lima restoran terpilih pada Februari – April 2019	CFA & SEM
2.	Farida dan Ardyan (2016)	Indonesia	203	Survei <i>online</i> dan <i>on-site</i>	Pelanggan Starbucks	SEM
3.	Pricilia dan Abadi (2015)	Tangerang, Indonesia	100	Kuesioner	Target pasar primer dan sekunder Starbucks	SEM
4.	Song et al. (2019)	Korea Selatan	401	Kuesioner	Pelanggan kedai kopi	SEM
5.	Tu et al. (2012)	Taipei, Taiwan	199	Kuesioner	Pelanggan Starbucks	SEM
6.	Alhaddad (2015)	Damascus, Syria	473	Kuesioner	Mahasiswa HIBA	SEM
7.	Han et al. (2018)	Korea Selatan	379	Kuesioner	Pelanggan Starbucks	SEM
8.	Kim, et al. (2016)	Korea Selatan	743	<i>Cross-sectional survey</i>	Pelanggan kedai kopi <i>franchise</i> dan independen	SEM

9.	Kim, et al. (2018)	Seoul, Busan, Incheon, Daejeon, Daegu, Gwangju, Ulsan, Korea Selatan	743	<i>On-site survey</i>	Pelanggan kedai kop <i>franchise</i> dan independen	SEM
10.	Lee et al. (2018)	Amerika Serikat	277	Amazon Mechanical Turk	Warga negara Amerika Serikat	SEM
11.	Leninkumar (2017)	Damascus, Syria Northern Province of Sri Lanka	210	<i>Convenience sampling method</i> , kuesioner	Pelanggan Commercial Banks	SEM
12.	Susanty dan Kenny (2015)	Semarang, Indonesia	270	Kuesioner tertutup	Pelanggan Starbucks dan Excelso	SEM
13.	Chung et al. (2018)	Taiwan	340	Kuesioner	Anggota Starbucks Fan Page di Facebook	SEM
14.	Alan dan Kabadayi (2012)	Kocaeli	98	Kuesioner	Pelanggan kedai kopi	SEM

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti yang dikhususkan untuk membahas penelitian, biasanya berupa kuesioner, wawancara, dan lain-lain (Malhotra, Nunan, dan Birks 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui media sosial.

3.5 Penyusunan Instrumen

3.5.1 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Keller, 2013).

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>The brand of this restaurant has a fashionable dan trendy image</i>	1. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini memiliki citra yang trendi	Erkmen dan Hancer (2019)
2. <i>The brand of this restaurant has a reputation for quality</i>	2. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini memiliki reputasi akan kualitas	
3. <i>The brand of this restaurant is familiar to me</i>	3. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini tidak asing bagi saya	
1. <i>Starbucks has an image different from other coffee shops</i>	1. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini memiliki citra yang berbeda dari kedai kopi lainnya	Song et al. (2019)
2. <i>Starbucks gives a clean feeling</i>	2. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini memberikan perasaan bersih	
3. <i>Starbucks' atmosphere is Western</i>	3. Suasana kedai <i>coffee-to-go</i> ini kebarat-baratan	
4. <i>Starbucks' atmosphere is dynamic</i>	4. Suasana kedai <i>coffee-to-go</i> ini dinamis	
5. <i>Starbucks is elegant</i>	5. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini elegan	
6. <i>Starbucks is a first-class coffee shop</i>	6. Kedai <i>coffee-to-go</i> ini adalah kedai kopi kelas satu	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

3.5.2 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah penilaian akhir pelanggan sesuai dengan keseluruhan pengalaman mereka dengan suatu merek (Han et al., 2018).

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>I am very satisfied with my overall experience at this restaurant</i>	Saya puas dengan pengalaman saya secara keseluruhan di kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Erkmen dan Hancer (2019) 2. Kim et al. (2016) 3. Lee et al. (2018)
2. <i>Overall, satisfaction with my favorite coffee shop</i>		
3. <i>Satisfaction with visiting my favorite coffee shop when compared with my expectations</i>		
4. <i>I am satisfied with Starbucks</i>		
5. <i>Starbucks is fulfilling</i>		
6. <i>I am content with Starbucks</i>		
1. <i>I am satisfied with the taste of Starbucks coffee</i>	Saya puas dengan rasa minuman kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Song et al. (2019) 2. Susanty dan Kenny (2015)
2. <i>Overall, the food dan beverages served by this brand are very satisfactory</i>		
1. <i>I am satisfied with Starbucks customer service</i>	Saya puas dengan layanan kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Song et al. (2019) 2. Susanty dan Kenny (2015)
2. <i>I am satisfied with Starbucks overall service</i>		
3. <i>Overall, the service provided by the employee of this brand is very satisfactory</i>		
<i>I am satisfied with the price of Starbucks</i>	Saya puas dengan harga kedai <i>coffee-to-go</i> ini	Song et al. (2019)
<i>Satisfaction with visiting my favorite coffee shop considering my invested time dan effort</i>	Saya puas dengan kunjungan ke kedai <i>coffee-to-go</i> ini mengingat waktu dan usaha yang saya investasikan	Kim et al. (2016)
<i>Overall, the arrangement of rooms dan equipment presented by this brand are very satisfactory</i>	Penataan bar (tempat memesan, tempat mengambil pesanan) kedai <i>coffee-to-go</i> ini memuaskan	Susanty dan Kenny (2015)
<i>Overall, this restaurant puts me in a good mood</i>	Secara keseluruhan, kedai <i>coffee-to-go</i> ini menempatkan saya dalam suasana hati yang baik	Erkmen dan Hancer (2019)
<i>I have really enjoyed myself at this restaurant</i>	Saya benar-benar menikmati diri saya di kedai <i>coffee-to-go</i> ini	Erkmen dan Hancer (2019)
<i>I am satisfied with the store atmosphere of Starbucks</i>	Saya puas dengan atmosfir kedai <i>coffee-to-go</i> ini	Song et al. (2019)
<i>I am more satisfied with Starbucks than other customers</i>	Saya lebih puas dengan kedai <i>coffee-to-go</i> ini daripada pelanggan lain	Song et al. (2019)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

3.5.3 Brand Trust

Brand trust mewakili tingkat kepercayaan bahwa suatu merek akan bekerja seperti yang diharapkan (Song et al., 2019).

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel *Brand Trust*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>I have confidence in this restaurant brand</i>	Saya memiliki kepercayaan terhadap kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Erkmen dan Hancer (2019)
2. <i>I trust Starbucks (I believe)</i>		2. Song et al. (2019)
3. <i>I trust this brand</i>		3. Alan dan Kabadayi (2012)
4. <i>I feel that I can trust this brand completely</i>		
5. <i>I cannot rely on this brand</i>		
<i>This restaurant brand guarantees satisfaction</i>	Saya percaya kedai <i>coffee-to-go</i> ini menjamin kepuasan	Erkmen dan Hancer (2019)
<i>As a coffee shop, Starbucks meets my expectations</i>	Kedai <i>coffee-to-go</i> ini memenuhi harapan saya	Song et al. (2019)
<i>I think Starbucks is a company that strives to keep its promise to customers.</i>	Saya percaya kedai <i>coffee-to-go</i> ini berusaha untuk menepati janjinya kepada pelanggan	Song et al. (2019)
<i>I would like Starbucks to continue to provide quality services to its customers</i>	Saya ingin kedai <i>coffee-to-go</i> ini terus memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya	Song et al. (2019)
<i>I can rely on this restaurant to solve the service dissatisfaction</i>	Saya bisa mengandalkan kedai <i>coffee-to-go</i> ini untuk menyelesaikan ketidakpuasan layanan	Erkmen dan Hancer (2019)
<i>I feel secure when I buy this brand because I know that it will never let me down</i>	Saya merasa aman ketika saya membeli minuman dari kedai <i>coffee-to-go</i> ini karena saya tahu kedai <i>coffee-to-go</i> ini tidak akan mengecewakan saya	Alan dan Kabadayi (2012)
<i>I think Starbucks is stable for its customers.</i>	Saya merasa kedai <i>coffee-to-go</i> ini stabil untuk pelanggannya	Song et al. (2019)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

3.5.4 Brand Loyalty

Brand loyalty adalah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten sehingga menyebabkan pembelian berulang

merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran merek lain yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kim et al., 2016).

Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel *Brand Loyalty*

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1. <i>I visit Starbucks almost regularly</i>	Saya membeli minuman dari kedai <i>coffee-to-go</i> ini secara teratur	1. Song et al. (2019)
2. <i>I use this coffee store whenever I go to a coffee shop</i>		2. Alan dan Kabadayi (2012)
1. <i>I will continue to visit Starbucks</i>	Saya akan terus membeli minuman dari kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Song et al. (2019)
2. <i>I will continue to enjoy drinks at my favorite coffee shops</i>		2. Kim et al. (2016)
3. <i>Overall, I will continue to repurchase drinks at my favorite coffee shop</i>		
4. <i>If I could afford good quality coffee at other coffee shops, I would continue to use Starbucks</i>		
1. <i>I like Starbucks more than other coffee shops</i>	Saya lebih menyukai kedai <i>coffee-to-go</i> ini daripada kedai <i>coffee-to-go</i> lain	Song et al. (2019)
2. <i>I think Starbucks is the best coffee shop for me</i>		
1. <i>I consider myself a loyal customer at my favorite coffee shops</i>	Saya menganggap diri saya pelanggan setia kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Kim et al. (2016)
2. <i>I have loyalty to Starbucks</i>		2. Lee et al. (2018)
3. <i>I am a loyal customer of Starbucks</i>		
1. <i>I recommend Starbucks to others</i>	Saya akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang kedai <i>coffee-to-go</i> ini	1. Song et al. (2019)
2. <i>I would give positive recommendations to others about my favorite coffee shops</i>		2. Kim et al. (2016)
3. <i>I would strongly recommend this coffee store to anyone</i>		3. Alan dan Kabadayi (2012)
1. <i>I will recommend this brand to someone who seeks my advice</i>	Saya akan merekomendasikan kedai <i>coffee-to-go</i> ini kepada orang yang meminta saran saya	Susanty dan Kenny (2015)
1. <i>I am willing to pay money to Starbucks</i>	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk kedai <i>coffee-to-go</i> ini walaupun terjadi kenaikan	Lee et al. (2018)

	harga	
<i>I never switch to other brands if I experience a problem with this brand</i>	Saya tidak beralih ke kedai <i>coffee-to-go</i> lain jika saya mengalami masalah dengan kedai <i>coffee-to-go</i> ini	Susanty dan Kenny (2015)
1. <i>Next time I will stick with this brand</i>	Saya akan kembali membeli minuman dari kedai <i>coffee-to-go</i> ini di masa yang akan datang	1. Susanty dan Kenny (2015)
2. <i>I would like to come back to this coffee store in the future</i>		2. Alan dan Kabadayi (2012)
1. <i>Starbucks provides excellent service quality</i>	Kedai <i>coffee-to-go</i> ini memberikan layanan yang lebih baik dibanding kedai <i>coffee-to-go</i> lain	Song et al. (2019)
2. <i>No coffee shop offers better service than Starbucks</i>		
3. <i>Starbucks offers me better benefits than other coffee shops</i>		
<i>Overall, I will continue to maintain a valued membership card if provided at my favorite coffee shop</i>	Saya akan terus mempertahankan kartu keanggotaan jika disediakan di kedai <i>coffee-to-go</i> ini	Kim et al. (2016)

3.6 Skala Pengukuran

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 (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan skala Likert, yakni skala di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan mereka pada skala setuju-tidak setuju simetris untuk setiap serangkaian pernyataan (Burns et al., 2017).

Skala pengukuran biasanya menggunakan lima kategori respons mulai dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju' yang mengharuskan peserta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan yang terkait dengan objek stimulus (Malhotra et al., 2017). Untuk memperoleh informasi yang pasti, Sukardi (2015) menganjurkan

untuk membuat tes skala Likert dengan menggunakan kategori pilihan genap, misalnya empat pilihan, enam pilihan, atau delapan pilihan. Peneliti mengambil skala Likert dengan enam pilihan agar responden tidak memilih kategori tengah atau netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam memperoleh informasi.

Tabel 3. 6 Pengukuran Skala Likert Genap

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

Sumber: Malhotra et al., 2017

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara seperangkat konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2017). Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, di mana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen. Uji validitas akan dilakukan menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA). Menurut Hair et al. (2014), EFA dapat sangat berguna untuk secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. Selain EFA, *confirmatory factor analysis* (CFA) juga akan digunakan untuk mengonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk (Sugiyono, 2018).

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan mengadakan *pilot study* yang melibatkan 50 responden dan dilaksanakan pada 4-9 Desember 2019 dengan menyebarkan kuesioner Google Form pada media sosial. Setelah dilakukan uji validitas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMOnya $>0,50$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2014), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”. Uji reliabilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Untuk pengujian biasanya ditetapkan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau permodelan persamaan struktural. SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2018).

Menurut Hair et al. (2014), terdapat beberapa pengukur yang dapat digunakan untuk menilai validitas model dalam *structural equation modelling*, yakni:

1. Indeks Kecocokan Absolut (*Absolute Fit Indices*)

Indeks kecocokan absolut memberikan penilaian paling dasar tentang seberapa cocok teori peneliti dengan data sampel di mana model dievaluasi secara independen dari model lain mungkin (Hair et al., 2014).

Alat ukur pada *absolute fit indices* di antaranya adalah:

- 1) *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Semakin tinggi nilai *chi-square*, semakin besar perbedaan model yang diestimasi dan matrices kovarian sesungguhnya, tetapi keselarasan model semakin buruk (Sarwono, 2010). Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih

dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

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

RMSEA dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan kecocokan yang baik (Sarwono, 2010).

3) *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah, sedangkan jika nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik (Sarwono, 2010).

4) *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5) *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.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

Ukuran *Incremental fit measures* yang digunakan biasanya yaitu:

1) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai $TLI \geq 0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

2) *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 satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

3. Parsimony Fit Indicates

Parsimony fit indices membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (parsimoni atau ringkas). Fungsinya adalah untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 7 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Waluyo (2016)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima indeks pengujian hipotesis yaitu *P*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *CFI*, dan *GFI*.

Setelah model dinyatakan fit, model tersebut akan dianalisis untuk menentukan apakah hasilnya memenuhi kriteria yang dapat membuktikan hipotesis penelitian ini; nilai $C.R > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji hipotesis antar variabel akan menghasilkan *standardized total effect* yang akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Holmes-Smith (2010) menginterpretasikan

standardized total effect menjadi beberapa bagian berdasarkan nilainya; nilai $< 0,2$ berarti lemah, nilai $0,2-0,3$ berarti ringan, nilai $0,3-0,5$ berarti cukup kuat, nilai $0,5-0,8$ berarti kuat, dan nilai $> 0,8$ berarti sangat kuat.