

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek

Objek penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai dan nilai tersebut bisa pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2006). Objek penelitian penelitian ini adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka.

2. Subjek

Subjek merupakan satu dari anggota sampel, sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah bertransaksi *online* menggunakan situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan sampel penelitian adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, sehingga peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua pernyataan pada

variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 31 item pernyataan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $31 \times 5 = 155$, sedangkan batas maksimalnya $31 \times 10 = 310$. Dengan demikian, pengambilan 155 responden dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Namun, peneliti akan mengambil 170 responden. Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden.

C. Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

1. Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
2. Konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun.
3. Masyarakat yang pernah merasakan layanan dan melakukan *online shop* di situs Traveloka minimal tiga kali.

D. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2015) menjelaskan data primer adalah data yang diambil dari pihak pertama, karena data didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait

dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber yang dapat dijadikan peneliti untuk mendapatkan data yaitu responden individu dengan cara memberikan kuesioner. Sumber yang dapat dijadikan sebagai responden individu tersebut adalah pelanggan Traveloka.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa *field survey* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (*questionnaire*) menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden diminta untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori.

Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang diisi secara langsung oleh responden yang merupakan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Prosedur cara pengumpulan data dengan teknik kuesioner yang diberikan secara *online* menggunakan *google form* yaitu sebagai berikut:

1. Responden diberi kuesioner secara *online* (*google form*) melalui *WhatsApp*, *Twiter* dan *Facebook* kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.
2. Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner tersebut dikumpulkan, ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2017), skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala Likert memungkinkan peneliti untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya

terhadap suatu fenomena, di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan.

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pernyataan. Pernyataan yang digunakan adalah pernyataan positif, sehingga skala yang akan digunakan dalam kuesioner adalah skala lima poin dengan titik panduan (anchor) seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Skala Likert Lima Poin

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral/Tidak Berpendapat (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Arikunto (2002) adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen, variabel mediasi dan variabel endogen. Adapun penjelasan untuk masing masing variabel tersebut adalah:

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas *website* (*Website Quality*). *Website quality* atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg &

Walczak, 2010). Kim & Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

a. Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

b. Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

c. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

d. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif

e. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel Kualitas Website

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan	Skala Likert
Variabel Eksogen (X) Kualitas Website	<i>Website quality</i> atau kualitas <i>website</i> dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah <i>website</i> yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen.	1. Informasi	- Informasi produk yang tercantum di <i>website</i> Traveloka berkualitas - Informasi produk yang tercantum di <i>website</i> Traveloka informatif	Skala likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan	Skala Likert
		<p data-bbox="762 853 970 891">4. Kenyamanan</p> <p data-bbox="762 1641 938 1715">5. Kualitas Pelayanan</p>	<p data-bbox="1050 338 1238 640">Traveloka mudah dimengerti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1050 454 1238 640">- Website Traveloka memiliki respons yang cepat. <li data-bbox="1050 741 1238 925">- Website Traveloka menampilkan desain yang menarik <li data-bbox="1050 936 1238 1120">- Website Traveloka menampilkan desain yang nyaman dilihat <li data-bbox="1050 1131 1238 1346">- Website Traveloka menampilkan desain yang kreatif dan atraktif <li data-bbox="1050 1451 1238 1666">- Traveloka menyediakan panduan transaksi dan penggunaan website <li data-bbox="1050 1677 1238 1980">- Traveloka membantu pelanggan ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan 	

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Pernyataan	Skala Likert
		Sumber: Kim & Niehm, 2009	bertransaksi.	

2. Variabel Mediator/Intervening (Z)

Variabel mediator/intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel mediator/intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z1) dan kepercayaan pelanggan (Z2).

a. Variabel Mediator 1 (Z1)

Kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Menurut Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam aspek penting yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative* dan *defections*.

Tabel 3.3.
Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Aspek	Pernyataan	Skala Likert
Variabel Mediator 1 (Z1) Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi.</p> <p>Sumber: Kotler & Keller, 2009</p>	<p>a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)</p> <p>b. Dimensi kepuasan pelanggan</p> <p>c. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>)</p>	<p>- Saya puas dengan jasa Traveloka</p> <p>- Saya lebih puas menggunakan Traveloka dibandingkan situs yang lain</p> <p>- Saya puas dengan kecepatan layanan dan keramahan staff layanan pelanggan pada situs Traveloka</p> <p>- Saya tidak berminat memperhatikan pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing sejenis</p> <p>- Harapan saya terhadap Traveloka sangat sesuai dengan kinerja <i>actual</i> produk</p>	Skala likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Aspek	Pernyataan	Skala Likert
		d. Minat pembelian ulang (<i>Repurchase intent</i>)	- Saya akan membeli layanan Traveloka kembali	
		e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (<i>Willingness to recommend</i>)	- Saya akan merekomendasikan layanan Traveloka sebagai layanan utama pemesanan tiket pesawat dan hotel <i>online</i>	
		f. Ketidakpuasan pelanggan (<i>Customer dissatisfaction</i>)	- Saya belum pernah memberi pengaduan terhadap jasa Traveloka.	
		Sumber: Tjiptono, 2004		

b. Variabel Mediator 2 (Z2)

Trust atau kepercayaan pelanggan (Z2) didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi

janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Menurut Mayer *et al.*, (1995), persepsi kepercayaan dalam transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1) *Ability*

Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2) *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Benevolence*

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Tabel 3.4.
Definisi Operasional Kepercayaan Pelanggan

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Komponen	Pernyataan	Skala Likert
Variabel Mediator 2 (Z2) Kepercayaan Pelanggan	<i>Trust</i> atau kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya	1. <i>Ability</i>	- Saya percaya Traveloka memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya - Saya percaya	Skala likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Komponen	Pernyataan	Skala Likert
	Sumber: Siagian dan Cahyono, 2014	2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i> Sumber: Mayer, Davis & Schoorman, 1995	Traveloka akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya - Saya percaya Traveloka akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi - Saya percaya pihak Traveloka akan melayani kepentingan konsumen	

3. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler & Keller (2006), ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) *Repeat purchase*

Repeat purchase merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

2) *Referrals*

Referrals diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

3) *Retention*

Retention merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain

Tabel 3.5.
Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Karakteristik	Pernyataan	Skala Likert
Variabel Endogen (Y) Loyalitas Pelanggan	<i>Customer loyalty</i> atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sumber:	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Referrals</i> 3. <i>Retention</i> Sumber: Kotler dan Keller, 2006	- Saya akan membeli/menggunakan kembali jasa Traveloka - Saya akan merekomendasikan jasa Traveloka kepada orang lain - Traveloka menjadi pilihan pertama saya ketika ingin melakukan <i>online shopping</i> .	Skala likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Karakteristik	Pernyataan	Skala Likert
	Tjiptono, 2000			

G. Uji Kualitas Instrumen

Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2017) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Menurut Ghazali (2014), CFA didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas konstruk teoritis. Instrumen dapat dikatakan valid jika *loading factor* pada bagian *estimate* > 0.5 .

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen

tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Menurut Ghazali (2011), instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* minimal 0,7.

H. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2015) berpendapat bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data yang lainnya terkumpul. Kegiatan didalam analisis data antara lain: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengoperasian SEM sendiri menggunakan paket *software* statistik AMOS 22.0. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi melalui model struktural (*structural model*). Menurut Garson dalam Latan (2013), SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple* laten variabel independen dan *multiple* laten variabel dependen dengan

efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linier dan kesalahan pengukuran.

Menurut Hair *et al.*, dalam Ghazali (2014) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu:

1. Langkah pertama yaitu mengembangkan model berdasar teori

Langkah ini merupakan proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat.

2. Langkah kedua yaitu pembuatan diagram alur (*Path Diagram*)

Langkah ini merupakan proses penentuan dan penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Kausalitas antar variabel yang dihubungkan ditunjukkan oleh garis anak panah satu arah (biasanya lurus). Korelasi antar variabel yang dihubungkan ditunjukkan oleh garis anak panah dua arah (biasannya lengkung)

3. Langkah ketiga yaitu mengkonversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural

Langkah ini adalah mengkonversi spesifikasi model yang telah di buat pada langkah sebelumnya ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun antara lain:

- Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Untuk menentukan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dibangun

pada dasarnya dengan cara: (Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error)

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Untuk menentukan spesifikasi variabel mana mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
4. Langkah keempat yaitu pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

Langkah input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Jenis input matrik menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

5. Langkah kelima adalah menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Dalam langkah ini problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model penelitian yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Langkah keenam adalah evaluasi kriteria *goodness of fit*

Dalam langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM. Antara lain yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers (nilai-nilai ekstrim) dan *multicollinearity*. Setelah asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya

adalah melihat ada tidaknya offending estimate yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu, dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit. Adapun kriteria *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6.
Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai Kritis
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil
Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	< 2.00
Goodness Of Fit Index (GFI)	> 0.90
Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	0.05 – 0.08
Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Semakin Besar, Semakin Baik
Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)	Semakin Besar, Semakin Baik

7. Langkah ketujuh adalah interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Jika model diterima, maka dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.