

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal yaitu sesuatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2010:45) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini penulis meneliti pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif.

2. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan promosi, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasi atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam

penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-Line* (internet).

B. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2015:60) 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. Dalam penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel eksogen (*Independent Variable*) dan variabel endogen (*Dependent Variable*) diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Menurut Imam Ghozali (2017:6) Variabel Eksogen (*Independent Variable*) adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya (anteseden). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3)

2. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Menurut Imam Ghozali (2017:6) Variabel Endogen (*Dependent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi anteseden sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Endogen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

C. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian maka disajikan pada variabel sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dan wujud dari loyalitas yaitu melakukan pembelian secara terus menerus dengan konsisten. Loyalitas dapat diukur dengan dengan : 1) Pembelian Ulang (*Repeat Order*), 2) Ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing, 3) Rekomendasi (*Recommendation*). Konstruk pengukuran Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

2. Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi yang memberikan penjelasan tentang suatu produk yang ditawarkan untuk meyakinkan atau membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat

diukur dengan : 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi, 3) Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi. Konstruk pengukuran Promosi diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga dapat diukur dengan : 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konstruk pengukuran harga diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 8 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, hal itu termasuk keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat diukur dengan : 1) Kinerja, 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, 3) Fitur, 4) Estetika, 5) Kesan kualitas. Konstruk pengukuran Kualitas Produk diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka akan dijelaskan pada tabel operasional sebagai berikut;

Tabel 4
Operasional Variabel

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode
Loyalitas Pelanggan	1. Saya membeli Produk <i>Online Shop</i> Byistia lebih dari satu kali.	LP1
	2. Saya ingin membeli kembali Produk <i>Online Shop</i> Byistia.	LP2
	3. Saya tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah yang diberikan <i>Online Shop</i> yang menjual produk sejenis.	LP3
	4. <i>Online Shop</i> Byistia menjadi pilihan pertama ketika saya ingin membeli pakaian.	LP4
	5. Saya akan merekomendasikan <i>Online Shop</i> Byistia kepada relasi atau kerabat saya.	LP5
Promosi	1. Saya membeli produk <i>Online Shop</i> Byistia setelah melihat iklan di Instagram.	P1
	2. Saya membeli produk <i>Online Shop</i> Byistia karena mengendorse artis kesukaan saya.	P2
	3. Informasi iklan produk <i>Online Shop</i> Byistia di media sosial Instagram menarik	P3
	4. Informasi iklan produk <i>Online Shop</i> Byistia di media sosial Instagram jelas dan sesuai kenyataan	P4
	5. Instagram <i>Online Shop</i> Byistia aktif setiap hari untuk mengiklankan produk-produknya.	P5
Harga	1. Harga produk <i>Online Shop</i> Byistia terjangkau.	H6
	2. Saya memilih produk <i>Online Shop</i> Byistia karena adanya potongan harga.	H7
	3. Harga produk <i>Online Shop</i> Byistia sesuai dengan kualitas yang diberikan.	H8
	4. Saya memilih produk <i>Online Shop</i> Byistia karena harga dan kualitas tidak mengecewakan.	H9
	5. Harga produk <i>Online Shop</i> Byistia mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	H10

	6. Saya memilih produk <i>Online Shop</i> Byistia karena lebih murah dibanding <i>Online Shop</i> yang menjual produk sejenis.	H11
	7. Harga produk <i>Online Shop</i> Byistia sesuai dengan Manfaat yang didapatkan.	H12
	8. Saya memilih produk <i>Online Shop</i> Byistia karena selalu cocok dengan kebutuhan.	H13
Kualitas Produk	1. Produk <i>Online Shop</i> Byistia dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berpakaian.	KP14
	2. Produk <i>Online Shop</i> Byistia memberikan kenyamanan pada saat dipakai.	KP15
	3. Produk <i>Online Shop</i> Byistia sesuai dengan gambar yang ada di katalog.	KP16
	4. Saya memilih produk <i>Online Shop</i> Byistia karena memberikan garansi produk jika ada yang produk cacat.	KP17
	5. Produk <i>Online Shop</i> Byistia memiliki ciri khas dibanding produk lain.	KP18
	6. Saya memilih Produk <i>Online Shop</i> Byistia karena banyak pilihan.	KP19
	7. Desain/Model Produk <i>Online Shop</i> Byistia sangat menarik.	KP20
	8. Desain/Model Produk <i>Online Shop</i> Byistia selalu <i>Up to date</i>	KP21
	9. Produk <i>Online Shop</i> Byistia memberi kesan modern pada pemakainya.	KP22
	10. Produk <i>Online Shop</i> Byistia tidak terlihat murahan dan pasaran.	KP23

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur Indikator-indikator pada variabel eksogen dan variabel endogen tersebut adalah dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mempunyai lima tingkatan

prederensi jawaban masing-masing. Mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju / Tidak Setuju (S/TS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat tidak setuju (SS)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Online Shop* Byistia dalam kurun satu tahun. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya diketahui, yaitu sebanyak 1.250 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini metode esimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood*. Besarnya sampel memiliki

peran penting dalam interpretasi SEM. Menurut Ferdinand dalam Widjoyo et al., (2014:5) menyatakan bahwa dengan metode estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran - ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sedangkan menurut Siswoyo Haryono (2017:61) bahwa teknik *Maximum Likelihood (ML)* efektif untuk sampel berkisar 150-400 sampel. Maka dengan demikian dalam penelitian ini peneliti memutuskan sampel yang digunakan sebanyak 220 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:116) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

1. Kuesioner, yaitu penulis menyebarkan Kuesioner yang berupa pernyataan kepada pelanggan *Online Shop* Byistia untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Online Shop Byistia*.

2. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu penulis menyebarkan angket yang akan dibagikan melalui link *Google Form* kepada responden. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen diberikan skor mengacu pada skala likert. Dalam penelitian skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi Indikator jawaban seperti instrumen yang menggunakan skala likert :

- a) Untuk jawaban sangat setuju di beri skor 5
- b) Untuk jawaban setuju diberi skor 4
- c) Untuk jawaban setuju / tidak setuju diberi skor 3
- d) Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e) Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Metode Analisa Data

Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), yang di operasikan melalui program AMOS 24.0. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor*

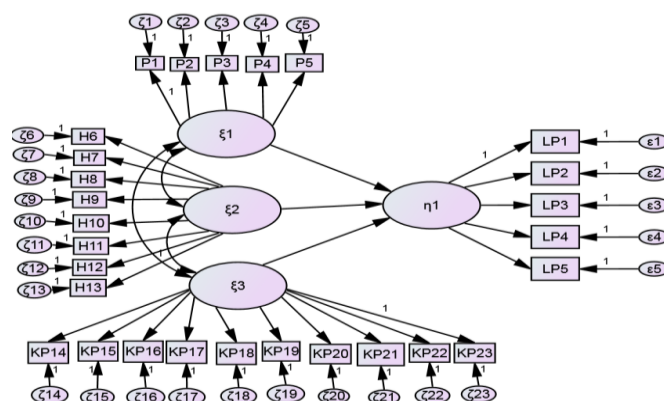
analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultan equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika Imam Ghozali, 2017:59). Adapun tahap dalam permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dan teori.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Konstruk penelitian yang telah valid dan reliabel dikembangkan dalam sebuah diagram jalur. Analisa dilakukan dengan menggunakan Software AMOS 24.0.



Gambar 6
Model Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural sebagai berikut:

1) Persamaan Struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \gamma_{13} \xi_3 + \zeta$$

2) Persamaan Pengukuran Variabel Endogen

Loyalitas Pelanggan (η_1)

$$LP_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$LP_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$LP_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$LP_4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$LP_5 = \lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_5$$

3) Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen

a) Promosi (ξ_1)

$$P_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$P_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$P_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$P_4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$P_5 = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$$

b) Harga (ζ_2)

$$H_6 = \lambda_6 \xi_2 + \delta_6$$

$$H_7 = \lambda_{72} \xi_2 + \delta_7$$

$$H_8 = \lambda_{82} \xi_2 + \delta_8$$

$$H_9 = \lambda_{92} \xi_2 + \delta_9$$

$$H_{10} = \lambda_{10.2} \xi_2 + \delta_{10}$$

$$H_{11} = \lambda_{11.2} \xi_2 + \delta_{11}$$

$$H_{12} = \lambda_{12.2} \xi_2 + \delta_{12}$$

$$H_{13} = \lambda_{13.2} \xi_2 + \delta_{13}$$

c) Kualitas Produk (ζ_3)

$$KP_{14} = \lambda_{14.3} \xi_3 + \delta_{14}$$

$$KP_{15} = \lambda_{15.3} \xi_3 + \delta_{15}$$

$$KP_{16} = \lambda_{16.3} \xi_3 + \delta_{16}$$

$$KP_{17} = \lambda_{17.3} \xi_3 + \delta_{17}$$

$$KP_{18} = \lambda_{18.3} \xi_3 + \delta_{18}$$

$$KP_{19} = \lambda_{19.3} \xi_3 + \delta_{19}$$

$$KP_{20} = \lambda_{20.3} \xi_3 + \delta_{20}$$

$$KP_{21} = \lambda_{21.3} \xi_3 + \delta_{21}$$

$$KP_{22} = \lambda_{22.3} \xi_3 + \delta_{22}$$

$$KP_{23} = \lambda_{23} \xi_3 + \delta_{23}$$

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan

Model persamaan struktural, SEM diformulasikan dengan menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi saja. Kemudian data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS yang akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi terlebih dahulu.

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yakni ukuran sampel yang direkomendasikan antara 150 sampai 400. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 220 responden.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

- a. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk invert informasi matrix
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negative
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0,9) antar koefisien estimasi.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang diolah sudah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau SEM.

a. Uji Asumsi SEM

1) Uji Normalitas

Evaluasi Normalitas dilakukan dengan menggunakan *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan. Sehingga data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness values* $\pm 2,58$.

2) Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai jarak jauh *mahalanobis distance* yang kemudian dibandingkan dengan nilai *Chi-Square*. Maka apabila nilai mahalanobisnya dibawah nilai *Chi-Square* maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data.

b. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model bertujuan untuk melihat apakah hasil estimasi model bersifat baik atau tidak. Kriteria kelayakan model *Goodness of Fit* yang umumnya digunakan akan dijelaskan pada

penilaian kriteria *Goodness of Fit*. Ada 3 jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu :

1. *Absolute Fit Measure*

Absolute Fit Measure yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama) yaitu meliputi :

a. *Likelihood Ratio Chi Square statistic (X^2)*

Nilai *Chi Square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau kolerasi yang diobservasi dengan yang di prediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikasi (q). sebaliknya nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikan (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

Karena dalam penelitian ini diharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi maka harus di cari nilai *Chi Square* yang tidak signifikan $>0,05$. Program AMOS akan memberikan *chi-square* dengan perintah \cmin dan nilai probabilitas dengan perintah \p, serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah \df.

b. CMIN

Menggambarkan perbedaan antara *unrectristed sample covarian matrix* S dan *restricted covarian matrix* $\Sigma(\theta)$ atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *chi-square (χ^2) statistics*. Nilai statistik ini sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit *function*). Jadi nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel.

c. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) samapi 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`

d. RMSEA

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecendrungan statistic Chi-Square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy*

dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah \rmsea.

2. *Incremental Fit Measure*

Incremental Fit Measure membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* sering disebut dengan *null model*. *Null model* merupakan model realistic dimana model-model yang lain harus ditanya.

a. TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *Munnormed Fit Index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimilarity ke dalam index komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli

e. CFI

Comparative Fit Index (CFI) Bentler dalam Wijanto (2008:58) menambah perbandingan kecocokan incremental melalui CFI, nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

3. *Measurement Model Fit*

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai *unidimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Unidimensionalitas* adalah asumsi

yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single* faktor (*one dimensional*) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin *unidimensionalitas* tetapi mengansumsikan adanya *unidimensionalitas*. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 sedangkan reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat *eksploratori*. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran konstruk *reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* > 0.50 , (Imam Ghozali, 2017:67).

Rumus unuk menghitung *construct reliability* dan *varaince extracted* adalah:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standar loading})^2}{(\sum \text{Standar loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized loading}^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

6. Interpretasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan, (Imam Ghozali, 2017:68).

Adapun SEM sendiri yang terdiri dari analisis jalur memiliki beberapa simbol untuk mewakili pengaruh tersebut yaitu:

- a. ξ (ksi) = mewakili variabel laten eksogen
- b. η (eta) = mewakili variabel laten endogen
- c. λ (lambada) = nilai faktor *loading*
- d. β (beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya
- e. γ (gamma) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- f. ϕ (phi) = kovarian atau korelasi antara variabel eksogen
- g. ζ (zeta) = kesalahan dalam persamaan, yaitu antara variabel eksogen dan/ endogen terhadap variabel endogen

- h. ϵ (epsilon) = kesalahan pengukuran pada *variable manifest* untuk variabel laten endogen
- i. δ (delta) = kesalahan pengukuran pada *variable manifest* untuk variabel laten eksogen

Simbol-simbol diatas tersebut digunakan untuk menunjukan pola hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen maupun dengan Indikatornya.