

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *staff behaviour*, *brand identification* and *lifestyle-congruence* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Go-Food ini dilakukan di area Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Nilai pun sendiri memiliki makna yang berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu untuk kemudian diambil pokok pemikirannya.

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang tidak terikat satu sama lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua variabel yang disimbolkan dengan huruf X, yaitu:

- Perilaku karyawan X1
- Identifikasi merek X2
- Keselarasan gaya hidup X3

b. Variabel intervening (*intervening variable*)

Variabel intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabelnya adalah kepuasan pelanggan dengan simbol Y.

c. Variabel tergantung (*dependent variable*)

Variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang terikat dengan variabel lain yang hasilnya ditentukan oleh variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan dengan simbol Y2.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami (Sigit, 1999). Berikut definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku karyawan	Perilaku karyawan adalah perilaku kerja karyawan yaitu bagaimana orang-orang dalam	1. Karyawan merek ini mendengarkan permintaan konsumen.	Nam <i>et al</i> , 2011

	<p>lingkungan kerja dapat mengaktualisasikan dirinya melalui sikap dalam bekerja, termasuk didalamnya semangat dan kegairahan kerja untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Thernando, 2015).</p>	<p>2. Karyawan merek ini sangat membantu konsumen.</p> <p>3. Karyawan merek ini ramah-ramah kepada konsumen.</p>	
Identifikasi merek	<p>Identifikasi konsumen diartikan sebagai tindakan aktif, selektif, dan atas kemauan yang dimotivasi oleh kepuasan diri dari satu atau lebih definisi (yaitu, Siapa aku?) Yang tidak bisa dipaksakan secara sepihak oleh perusahaan, mereka</p>	<p>1. Saya sangat terikat dengan merek ini.</p> <p>2. Saya sangat tertarik dengan apa yang dipikirkan orang lain tentang merek ini.</p> <p>3. Merek ini berperan penting dalam hidup saya.</p> <p>4. Merek ini mewujudkan apa</p>	<p>Algesheimer <i>et al</i>, 2005; Stokburger-Sauer <i>et al</i>, 2012</p>

	<p>harus dicari oleh konsumen dalam pencarian mereka untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri (Bhattacharya dan Sen, 2003). Dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah menjadi salah satu bagian dari hidup konsumen.</p>	<p>yang saya inginkan.</p> <p>5. Ketika seseorang mengkritik merek ini, rasanya seperti penghinaan secara pribadi.</p>	
<p>Keselarasn gaya hidup</p>	<p>Keselarasn gaya hidup merupakan pola unik seseorang sebagai yang terkait dengan kegiatan, minat, dan pendapat, yang semuanya memuat perbedaan di antara individu, seperti seorang konsumen yang memilih merek yang mencerminkan gaya yang sesuai</p>	<p>1. Merek ini mencerminkan gaya hidup pribadi saya.</p> <p>2. Merek ini benar-benar sejalan dengan gaya hidup saya.</p> <p>3. Menggunakan merek ini mendukung gaya hidup saya</p>	<p>Nam et al., 2011</p>

	dengan satu faktor dalam perwujudan kepuasan		
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana ekspektasi kinerja produk memenuhi harapan pembeli dan bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya akan merasa kecewa (Kotler dan Armstrong, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja merek ini telah memenuhi harapan saya 2. Pengalaman saya dengan merek ini memenuhi harapan saya 3. Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan merek ini 	Homburg et al, 2009
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap merek tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli, membeli kembali dan merekomendasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menjadikan merek ini sebagai pilihan pertama untuk dipilih. 2. Saya berniat menggunakan merek ini di masa depan. 	Algesheimer et al, 2005

	<p>Khan (2012) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep gabungan antara loyalitas perilaku (kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk perusahaan) dan loyalitas sikap (emosional pelanggan dan advokasi pelanggan terhadap perusahaan).</p>	<p>3. Saya akan tetap menggunakan merek ini.</p> <p>4. Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan merek ini.</p> <p>5. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang meminta saran kepada saya.</p>	
--	---	---	--

3.4 Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kumpulan elemen subjek penelitian bukan hanya sebatas pada manusia saja, namun juga bisa berupa objek lain baik itu makhluk hidup, maupun benda-benda tertentu yang dirasa memiliki karakter tertentu untuk diuji. Populasi bisa disebut sebagai kumpulan beberapa unit atau objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dikarenakan kuantitasnya yang terlalu banyak, maka cukup diambil beberapa saja sebagai

sampel penelitian (Sekaran, 2011). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan aplikasi Go-Food di Yogyakarta.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang sekiranya akan mewakili populasi. Menurut Sekaran (2011) sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi. Apabila populasi sifatnya terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu maka sampel harus mencerminkan populasi tersebut. Untuk itu populasi harus mencerminkan populasi secara benar-benar. Maka, sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian pelanggan yang menggunakan jasa layanan Go-Food selama periode 3 bulan terakhir (Maret-Mei 2019) melalui aplikasi milik pribadi yang berdomisili di daerah Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menurut Hair *et al* (2010) tergantung pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel dikali 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (19+5) \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 120 sampel.

3.4.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Santoso dan Fandy: 2001). Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel penilaian, dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya (Sekaran, 2013). *Purposive sampling* sangat penting dalam pengumpulan informasi target spesifik karena setiap elemen populasi tidak memiliki karakter yang sama untuk menjadi sampel penelitian, tetapi hanya elemen populasi yang memenuhi syarat tertentu yang akan ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian. Adapun kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas jasa Go-Food yang

setidaknya menggunakan layanan ini dalam seminggu terakhir dan menggunakan account pribadi.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

Dalam melaksanakan penelitian ini data Primer sebagai komponen analisis. Menurut Indrianto dan Supomo (2002), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan sebagai jawaban atas pertanyaan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Dalam survey, informasi dikumpulkan dari responden menggunakan angket atau kuesioner yang didistribusikan secara langsung atau melalui perantara seperti melalui media online. Dalam penelitian ini Kuesioner dibagikan kepada 120 responden dan dilakukan secara online menggunakan/melalui *Google form*, dari 120 responden, peneliti mampu

mengumpulkan 120 responden. Penyebaran kuisioner online melalui berbagai media sosial seperti Line, WhatsApp, sertaTwitter.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala liker. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam lima tingkatan, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	:	1
Setuju (S)	:	2
Kurang Setuju (KS)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	5

Sedangkan susunan kuesioner terdiri dari 5 bagian, yaitu:

Bagian I	:	berisi pernyataan tentang perilaku karyawan
Bagian II	:	berisi pernyataan tentang identifikasi merek
Bagian III	:	berisi pernyataan tentang keselarasan gaya hidup
Bagian IV	:	berisi pernyataan tentang kepuasan pelanggan
Bagian V	:	berisi pernyataan tentang loyalitas pelanggan

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam pengujian kualitas instrumen, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 30 kuesioner dari 120 kuesioner yang perlukan.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas (Widodo, 2009).

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tipe validitas yang di gunakan adalah validitas konstruk yang dimana menurut Saifuddin Azwar (2009), menjelaskan bahwa validasi konstruk membuktikan apakah hasil pengukuran yang diperoleh melalui item-item tes berkorelasi tinggi dengan konstruk teoritik yang mendasari penyusunan tes tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil probabilitas dimana hasil probabilitas harus kurang dari 0,05.

3.7.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa sah atau cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya.

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasi skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan $< 5\%$ (0,05).

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Perilaku Karyawan	1	0,699	0,000	Valid
	2	0,769	0,000	Valid
	3	0,798	0,000	Valid
Identifikasi merek	1	0,917	0,000	Valid
	2	0,922	0,000	Valid
	3	0,883	0,000	Valid
	4	0,706	0,000	Valid
	5	0,859	0,000	Valid
Keselarasan Gaya Hidup	1	0,919	0,000	Valid
	2	0,955	0,000	Valid
	3	0,808	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,853	0,000	Valid
	2	0,900	0,000	Valid
	3	0,874	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,837	0,000	Valid
	2	0,891	0,000	Valid
	3	0,853	0,000	Valid
	4	0,876	0,000	Valid
	5	0,943	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada uji instrument validitas 30 responden data diolah menggunakan SPSS dikarenakan jumlah minimal sample untuk SEM adalah 100 responden, maka dengan ini digunakan SPSS dalam pengujian instrument. Berdasarkan

Tabel: 3.1 diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel sifatnya valid. Hal ini dikarenakan karena signifikansi $< \alpha 0,05$. Dan hasil uji validitas tersebut semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsistensi jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah atau objek yang sama (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha* yang digunakan sebagai pengukuran pada penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Dimana data dapat digunakan atau diandalkan adalah ketika *Cronbach alpha* menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.06$,

Tabel 3.2: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Perilaku karyawan	0,611	Reliabel
Identifikasi Merek	0,907	Reliabel
Keselarasan Gaya Hidup	0,875	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,875	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,923	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif yaitu merinci dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata skor jawaban analisis. Dengan melihat rata-rata penilaian responden dapat diketahui seberapa baik variabel-variabel yang berkaitan. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data tabel tersebut.

3.8.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Teknik SEM memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa variable dependent dan beberapa variable independent sekaligus (Ferdinand, 2010). Dengan

menggunakan teknik ini maka terdapat beberapa langkah yang seharusnya dilakukan:

1. Menguji tingkat kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian satu kesatuan dari SEM.

2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Dalam tahapan analisis SEM, setidaknya memerlukan lima tahapan (Latan et al., 2013) yaitu:

- a. Pengembangan model teoritis

Merupakan pengembangan atau penguatan atas suatu model. Hal ini dikarenakan SEM tidak mampu digunakan untuk mencari suatu model, melainkan hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis yang akan diteliti. Dengan kata lain, hubungan sebab-akibat yang dihasilkan antar variable bukan berasal dari SEM, melainkan dari landasan teori. Namun terkadang terdapat kesalahan seperti *specification error*, yaitu terdapat variable yang kurang menjelaskan pada model penelitian. Apabila ini terjadi maka hasil penelitian akan menjadi bias, untuk itulah pentingnya landasan teori yang kuat.

- b. Pengembangan diagram alur

Model yang memiliki landasan teori yang kuat kemudian digambarkan dengan bentuk path diagram. Adanya path diagram ini akan memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antar

variable. Didalam diagram alur, hubungan antar variable akan digambarkan dengan anak panah. Garis lurus menunjukkan hubungan langsung antar satu variable dengan variable lainnya, sedangkan garis lengkung menunjukkan korelasi antar variable.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Setelah model digambarkan dalam bentuk path diagram, maka selanjutnya adalah mengubah model tersebut kedalam persamaan.

Persamaan dalam SEM ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. *Structural equations*

Yaitu digunakan untuk menyatakan hubungan antar variable.

b. *Measurement model*

Pada persamaan ini peneliti bebas menentukan variable mana yang akan diukur untuk suatu variable lainnya.

d. Memilih estimasi model

Setelah model tersebut menjadi persamaan maka selanjutnya adalah input data. Pada SEM untuk input data hanya terdapat matriks

korelasi, mengingat SEM merupakan alat analisis yang menghitung pola hubungan. Penelitian ini menggunakan estimasi model AMOS

20 karena mampu digunakan untuk menganalisis sebab-akibat.

Berdasarkan Ferdinand (2010) apabila ukuran sample berkisar antara

100 - 200 dan asumsi normalitas dipenuhi maka teknik yang dipilih

adalah *maximum likelihood estimation (ML)*.

e. Munculnya masalah identifikasi model

Model structural mampu memberikan beberapa hasil, diantaranya:

a. *Model under-identified*

Yaitu dimana parameter yang diestimasi lebih besar dibandingkan jumlah sample sehingga menunjukkan *degree of freedom* negative.

Dengan ini maka model yang dihasilkan tidak dapat diidentifikasi.

b. *Model just identified*

Jumlah varians yang dianalisis seimbang dengan jumlah parameter yang akan diestimasi sehingga tidak memiliki *degree of freedom*.

Model ini juga tidak dapat diidentifikasi.

c. *Model over identified*

Merupakan model yang menunjukkan parameter yang lebih kecil dibandingkan jumlah sampelnya sehingga *degree of freedom*nya menunjukkan hasil yang positif. Model ini sifatnya dapat diidentifikasi.

d. Menilai Kriteria Goodness of fit

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM. Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan

pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian sebagai berikut:

a. Chi square

Metode ini sifatnya sangat sensitive terhadap besarnya sample, sehingga hanya bisa digunakan untuk sample dibawah 200. Meskipun sebenarnya bisa saja namun harus didampingi oleh alat uji lainnya. Semakin kecil chi square berarti semakin baik pula karena $\chi^2 = 0$ yang artinya tidak ada perbedaan. Dalam artian lain, jika chi square menghasilkan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 berarti tidak ada perbedaan yang signifikan pula.

b. GFI (*goodness of fit indeks*)

GFI (*goodness of fit indeks*) merupakan ukuran relatif dengan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian data sample yang dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI memiliki rentang nilai 0 – 1 dari poor fit hingga perfect fit.

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

Merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Nilai AGFI adalah > 0.90 , dengan kata lain semakin besar hasil nilai yang diperoleh maka semakin baik pula kesesuaian model

d. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI merupakan indeks yang sangat dianjurkan dipakai karena sifatnya yang tidak sensitif terhadap jumlah sample dan kerumitan model. Nilai kritis dari CFI adalah ≥ 0.90 , semakin mendekati angka satu maka semakin baik pulasebuah model.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan fit index yang membandingkan model yang diuji dengan model dasarnya. Model akan diterima apabila nilainya ≥ 0.90 dengan keterangan a very good fit.

f. RMSEA

RMSEA (*the root mean square error of approximation*) merupakan indeks atau ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 – 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Pada program AMOS pengujian ini dilakukan dengan menghitung *critical ratio (c.r)* (Ferdinand, 2006). Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. Adapun untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

- a. Menghitung standar error (*s.e*) multivariat.
- b. Menghitung c.r multivariat.

Data akan dikatakan normal apabila nilai standar error tidak lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Umumnya nilai kritis yang digunakan sebesar ± 2.58 atau ± 1.96 . Apabila menggunakan nilai kritis sebesar ± 1.96 berarti asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05.

Jika data yang didapatkan tidak normal, maka dapat melakukan *outliers*, yaitu data yang memiliki karakteristik unik dimana terlihat berbeda dengan observasi lainnya (Ferdinand, 2010).

