

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga polis terhadap unit analisis kepuasan dan *electronic Word of Mouth* responden secara individual pada PT. Jasa Raharja.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Adapun populasi pada penelitian ini adalah semua peserta asuransi PT. Jasa Raharja.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Untuk penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah mereka yang pernah atau sedang menggunakan layanan berupa pengurusan klaim asuransi PT. Jasa Raharja dan bersedia untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel 200 sampel.

1.3 Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah responden yang langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpul data.

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yakni sumber berasal dari PT. Jasa Raharja. Data primer meliputi:

- a. Data umum tentang identitas, rata-rata pengeluaran perbulan, dan jumlah kendaraan nasabah PT. Jasa Raharja, serta informasi yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Data khusus meliputi data-data yang didapatkan dengan survei terkait persepsi nasabah PT. Jasa Raharja terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan *E-Wom*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

1.4 Definisi Operasional Variabel penelitian

1. Variabel bebas atau *independent* (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas pelayanan adalah suatu barang yang tidak memiliki wujud, akan tetapi pelayanan dapat dirasakan dan dinilai berdasarkan pengalaman dan persepsi seseorang. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan karena interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Adapun dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
 - b. Persepsi harga polis adalah pandangan atau persepsi mengenai harga polis bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Adapun dimensi persepsi harga polis terdiri dari persepsi kualitas pelayanan dan persepsi biaya polis yang dikeluarkan.
2. Variabel terikat atau *dependent* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian adalah

- a. *Electronic Word of Mouth* merupakan informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Dimensi *E-Wom* terdiri dari menceritakan, merekomendasikan dan mengajak.

3. Variabel Moderating (Z)

- a. Kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Dimensi kepuasan terdiri

dari kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono (2009).	Unsur-unsur kualitas pelayanan	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik
Persepsi Harga (X2)	Suatu keadaan dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan Malik dan Yaqoob (2012).	Unsur-unsur persepsi harga yang berkembang di konsumen	1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi Biaya yang dikeluarkan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil dari suatu evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian Husein Umar (2003).	Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan 3. Konfirmasi Harapan 4. Minta Pembelian Ulang. 5. Kesediaan untuk merekomendasikan 6. Ketidak Puasan Pelanggan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Y)	sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi Brown et al (2005).	Tindakan pemasaran yang dilakukan dari komunikasi.	1. Menceritakan 2. Merekomendasikan 3. Mengajak

1.5 Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat/instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sedangkan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). adapun penjelasannya sebagai berikut:

1.5.1 Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), pengumpulan data perlu dilakukan secara sistematis karena aktivitas tersebut merupakan langkah strategis dalam mendapatkan data penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Pelaksanaan survey dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan pilot test, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

1.5.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* lima tingkat. Skala likert bertujuan untuk mengetahui perspektif konsumen pada suatu produk. Menurut Sugiyono (2012), respon “sangat setuju” akan mendapat 5 (lima).

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

1.5.3 Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas menggunakan alat pengujian korelasi product moment yang dihitung dengan alat atau aplikasi IBM SPSS Statistik 24, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% ($\leq 0,05$). Atau jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila:

- a) Jika r hitung $>$ daripada r tabel atau nilai probability $< 0,05$, maka pernyataan tersebut valid

- b) Jika r hitung < daripada r tabel atau nilai probability > 0,05, maka pernyataan tersebut tidak valid

Perhitungan angka koefisien korelasi menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Probability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,007	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,001	Valid
	KP5	0,030	Valid
	KP6	0,027	Valid
	KP7	0,000	Valid
	KP8	0,026	Valid
	KP9	0,000	Valid
	KP10	0,001	Valid
	KP11	0,002	Valid
	KP12	0,000	Valid
	KP13	0,045	Valid
Harga	HG1	0,000	Valid
	HG2	0,000	Valid
	HG3	0,001	Valid
	HG4	0,002	Valid
Kepuasan	KS1	0,001	Valid
	KS2	0,000	Valid
	KS3	0,000	Valid
	KS4	0,001	Valid
	KS5	0,000	Valid
	KS6	0,001	Valid
E-Wom	EWOM1	0,023	Valid
	EWOM2	0,076	Tidak Valid
	EWOM3	0,003	Valid
	EWOM4	0,000	Valid
	EWOM5	0,000	Valid
	EWOM6	0,000	Valid
	EWOM7	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 2)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2012). Reliabilitas mengandung pengertian bahwa terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, seunit instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau korelasi antara jawaban dengan pertanyaan. Uji reliabilitas bisa dilakukan apabila suatu alat pengukur sudah dikatakan valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2013).

Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan pendekatan dengan rumus *cronbach alpha* yang menggunakan bantuan alat atau aplikasi IBM SPSS Statistik 24, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal dan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau *Alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,778	Reliabel
Harga	0,763	Reliabel
Kepuasan	0,783	Reliabel
E-Wom	0,729	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019 (Lampiran 3)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau handal karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7

1.6 Teknik Analisis Data

1.6.1 Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan proses pengolahan dan penyajian data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan demografi responden (jika ada). Untuk memberikan gambaran secara umum gambaran responden yang berkaitan dengan (usia, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, kepemilikan kendaraan roda 2 dan roda 4), Serta penilaian responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan dan *electronic Word of Mouth*.

1.6.2 Analisis SEM

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengukuran *Confirmatory factor analysis*

Model pengukuran pada setiap variabel penelitian ini didasarkan pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas faktor loading melalui pengujian *confirmatory factor analysis* yang didapatkan. Hair et al., (dalam Ferdinand, 2012) menyatakan bahwa validitas konstruk adalah sejauh mana seunit alat ukur mampu mengukur konstruk yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran

tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama.

2. Pengujian Kualitas data

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 200 sampel. Jumlah ukuran sampel tersebut dianggap sudah sesuai dalam pengolahan data menggunakan *software* SEM AMOS. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair dalam Ferdinand (2012) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dianggap sesuai dengan SEM bila berjumlah 100 sampai 200 sampel.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan evaluasi distribusi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau setidaknya mendekatinya. Pengujian tersebut dilakukan pada data tunggal (*univariate*) dan data menyeluruh (*multivariate*). Uji normalitas *univariate* dapat dilihat dari nilai *critical (c.r.) skewness*, sedangkan uji normalitas *multivariate* dapat dilihat dari nilai *critical (c.r.) kurtoiss*. *Critical (c.r.) skewness dan critical (c.r.) kurtosis* yang memiliki nilai (c.r.) pada rentang nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 dapat dikatakan sebagai distribusi normal.

c. Uji *Outliers*

Outlier adalah penyimpangan yang berbentuk ekstrim dari data data yang seharusnya dimana observasi tersebut dilakukan baik dalam

bentuk satu variabel ataupun variabel kombinasi (Hair dkk, 2006 dalam Ferdinand, 2012). Outlier dapat dilihat dengan cara dibawah ini:

1) *Univariate Outliers*

Univariate Outliers yaitu dengan cara menelusuri nilai ambang batas *z-score* pada rentang 3 sampai dengan 4. (Hair dkk, 2006 dalam Ferdinand, 2012). Nilai *z-score* memiliki standar deviasi 1 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 0. Apabila terdapat *z-score* $\geq \pm 3$, maka akan dikatakan sebagai *Univariate Outliers*.

2) *Multivariate Outliers*

Evaluasi ini di sajikan dalam output AMOS yang ditampilkan dengan *mahalanobis distance* dengan tingkat $p < 0,001$. Jarak dievaluasi menggunakan x^2 (*chi-square*) pada derajat bebas (*df*) sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Katagori *Multivariate Outliers* terdeteksi apabila *mahalanobis distance* lebih besar dari x^2 (*chi-square*).

3. Uji Kesesuaian Model Struktural (GOF)

Menurut Ghozali (2013), Model *SEM* (*Structural Equation Modeling*) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang dapat memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *Recursive* maupun *Non-Recursive* agar memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. *SEM* dapat menguji secara simultan dua model yakni: *pertama*, model struktural atau

hubungan antara konstruk independen dengan dependen. *Kedua*, model *Measurement* atau hubungan (nilai *Loading*) antara indikator dengan konstruk (*Laten*).

SEM yang dapat mengukur secara simultan antara model struktural dan pengukuran maka memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (*Measurement Error*) dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. *SEM* telah banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu seperti *Marketing*, *SDM*, *Behavioral Science*, Psikologi, Ekonomi, Pendidikan, dan ilmu sosial lainnya. Menurut Ghozali (2013) *SEM* dilakukan dalam beberapa tahap yaitu konseptualisasi model, penyusunan diagram alur, spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, penilaian model fit, modifikasi model, dan validasi silang model. Adapun penjelasan setiap tahap sebagai berikut:

a. Konseptualisasi Model

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis yang berdasarkan teori-teori sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya serta dengan indikatornya. Model yang dibentuk merupakan persepsi peneliti mengenai variabel laten dihubungkan berdasarkan teori dan bukti serta disiplin ilmu. Konseptualisasi model harus menggambarkan pengukuran variabel laten melalui berbagai indikator yang dapat diukur.

b. Penyusunan Diagram Alur

Tahap ini memberikan kemudahan pada peneliti untuk memvisualisasikan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam bentuk model. Walaupun yang dipakai menggunakan persamaan dan tidak menggunakan diagram alur namun peneliti dianjurkan untuk menggunakan diagram alur.

c. Spesifikasi Model

Analisis data tidak dapat dilakukan jika model yang spesifik dan penggambaran sifat dan jumlah parameter yang diperhitungkan belum selesai dilakukan. Menurut Wijaya (2008) dalam Haryono (2016) *SEM* dimulai dengan menspesifikasi model penelitian yang akan diestimasi. Dalam *SEM*, spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan penelitian merupakan hal yang penting. Analisis dalam *SEM* tidak dapat dimulai sampai peneliti menspesifikasikan seunit model yang menunjukkan hubungan di antara dua variabel-variabel yang akan dianalisis. Spesifikasi model dilakukan dengan dua bagian yaitu menspesifikasi model pengukuran dan menspesifikasi model struktural. Menurut Haryono (2016) model pengukuran merupakan teknik mengukur signifikansi hubungan antara indikator yang terukur (*Observed*) dalam membentuk variabel *Latent (Un-Observed)* yang tidak bisa diukur secara langsung namun dapat melalui dimensi atau indikator. Pengujian signifikansi pengukuran variabel disebut uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Model struktural merupakan model regresi simultan atau persamaan struktural yang tersusun

beberapa konstruk (variabel) seperti eksogen, *Intervening*, *Moderating*, dan endogen. Pengujian signifikansi model struktural menggunakan kriteria *Goodness of Fit Index (GOFI)*.

d. Identifikasi Model

Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk dilakukan estimasi parameter pada model. Pada tahap ini peneliti harus memperoleh nilai unik untuk seluruh parameter dari data yang telah diperoleh. Jika hal tersebut tidak dapat dilakukan maka identifikasi model mungkin harus dilakukan untuk dapat identifikasi sebelum melakukan estimasi parameter.

e. Estimasi Parameter

Estimasi parameter dapat dilakukan setelah model struktural dapat diidentifikasi. Hal ini memberikan gambaran model yang menghasilkan matriks kovarians dengan model (*Model-Based Covariance Matrix*) yang sesuai dengan kovarian matriks sesungguhnya (*Observed Covariance Matrix*). Adapun dikatakan signifikan apabila nilai yang dihasilkan berbedar dari nol.

f. Penilaian Model Fit

Ketentuan matriks kovarians berdasarkan model (*Model-Based Covariance Matrix*) sama dengan kovarians matriks data (*Observed*) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki nilai yang fit. Menurut Hair, dkk (1998) dalam Haryono (2016) evaluasi tingkat kecocokan data dengan model dilakukan tiga tahap yaitu: *pertama*,

kecocokan keseluruhan model (*Overall Model Fit*); kedua, kecocokan model pengukuran (*Measurement Model Fit*); ketiga, kecocokan model struktural (*Structural Model Fit*). Model dikatakan layak jika dapat memenuhi paling tidak satu metode uji. Menurut Hair, dkk (1998) dalam Haryono (2016) mengategorikan uji kecocokan (*Goodness of Fit Test*) atau *GOFI* menjadi tiga bagian yaitu *Absolute Fit Measures* (ukuran kecocokan absolut), *Incremental Fit Measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *Parsimonius Fit Measures* (ukuran kecocokan parsimoni). Pada penelitian ini hanya akan diuraikan mengenai ukuran kecocokan absolut dan ukuran kecocokan inkremental sebagai berikut:

1) Ukuran Kecocokan Absolut

Menurut Wijaya (2008) dalam Haryono (2016) ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Adapun ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi *SEM* yaitu (Haryono, 2016):

a) *Chi-Square* (X^2). Statistika pertama dan satu-satunya uji statistik dalam *GOF* adalah X^2 . *Chi-Square* digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model Σ (Θ). Nilai *Chi-Square* yang rendah yang menghasilkan *Significance Level* $\geq 0,05$ atau ($P \geq 0,05$) yang menandakan hipotesis nol diterima.

- b) CMIN/DF merupakan nilai Chi-Square dibagi dengan Degree of Freedom. Menurut Wheaton (1977) dalam Haryono (2016) nilai ratio lima atau kurang dari lima merupakan ukuran yang Reasonable.
- c) Goodness of Fit Index (GFI). Nilai GFI berkisar antara 0 (Poor Fit) sampai 1 (Perfect Fit) dan nilai $GFI \geq 0,90$ sering disebut Marginal Fit.
- d) Root Mean Square Residual (RMR/RMSR) mewakili nilai rerata residual yang didapat dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel (wijanto 2008 dalam Haryono 2016). Model yang mempunyai kecocokan baik (Good Fit) akan mempunyai nilai Standardized RMR/RMSR lebih kecil dari 0,05.
- e) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan Close Fit sedangkan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan Good Fit (Brown & Cudeck, 1993 dalam Haryono, 2016).
- 2) Ukuran Kecocokan Inkremental
- a) *Goodness of Fit Index (GFI)*. Jika nilai semakin mendekati 0 maka model tidak layak. Model dianggap layak bila nilai $GFI \geq 0,90$ sebagai *Cut Off Value*-nya.
- b) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. Menurut Joreskog dan Sorbom dalam Siswoyo (2016) AGFI merupakan perluasan dari *GFI* yang disesuaikan dengan rasio antara *Degree of Freedom* dari

Null/Independence/Baseline Model dengan *Degree of Freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Nilai *AGFI* berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *Good Fit*. Sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut *Marginal Fit*.

- c) *Tucker-Lewis Index/Non Normed Fit Index (TLI/NNFI)* pertama kali diusulkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk *SEM*. Nilai *TLI* berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai $TLI \geq 0,90$ menunjukkan *Good Fit* dan $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah *Marginal Fit*.
- d) *Comparative Fit Index (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 *Marginal Fit*.

Menurut Haryono (2016) *Goodness of Fit Index Statistics SEM* digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5 Kriteria Goodness of Fit Indexs

No.	Kriteria	Cut off Value (Nilai Batas)
1.	X^2 (<i>Chi-Square</i>)	$\leq \alpha.df$ (lebih kecil dari x^2 tabel)
2.	<i>Significance Probability (P)</i>	$\geq 0,05$
3.	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
4.	<i>AGFI</i>	$\leq 0,90$
5.	<i>CFI</i>	$\leq 0,90$
6.	<i>NNFI/TLI</i>	$\geq 0,90$
7.	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
8.	<i>RMR</i>	$\leq 0,05$

Sumber: Haryono (2016)

- g. Modifikasi Model

Setelah melakukan tahap penilaian model fit maka selanjutnya dilakukan modifikasi model jika hasil tidak fit. Dalam melakukan modifikasi model maka harus berdasarkan teori yang kuat karena *SEM* bertujuan untuk menguji teori bukan menghasilkan teori. Untuk dapat menentukan apakah model langsung dapat diterima atau perlu adanya modifikasi maka harus memperhatikan besarnya residual yang dihasilkan. Jika *Standardized Residual Covariances Matrix* terdapat nilai di luar rentang $-2,58 \leq \text{residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi lebih lanjut dengan berpedoman pada indeks modifikasi dengan cara memilih indeks modifikasi (MI) yang terbesar dan memiliki landasan teorinya.

h. Validasi Silang Model

Tahap ini menguji fit atau tidaknya model terhadap suatu data baru (validasi sub-sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang dilakukan jika terdapat modifikasi model yang substansial pada model asli.

4. Uji Hipotesis

Pada *model* penelitian secara simultan dilakukan dengan *SEM*. Amos untuk *Godness of Fit (GOF)* sedangkan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan *t-test*. Dalam *SEM* pengujian hipotesis secara parsial dengan tolok ukur H_0 ditolak jika CR (*Critical Ratio*) $\geq 1,96$ pada level α 5%. Adapun ketentuan uji hipotesis secara parsial akan digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Pengambilan Keputusan (H ₀ ditolak)
1.	H ₀ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan H ₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	$P Value \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq 1,96$
2.	H ₀ : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan H ₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	$P Value \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq 1,96$
3.	H ₀ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> . H ₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .	$P Value \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq 1,96$
4.	H ₀ : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> . H ₄ : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .	$P Value \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq 1,96$
5.	H ₀ : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> . H ₄ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .	$P Value \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq 1,96$