

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode penelitian survey (Creswell, 2009). Dalam rancangan survei, peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif beberapa kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut. Dari sampel ini, peneliti melakukan generalisasi atau membuat klaim-klaim tentang populasi itu. Penelitian ini disebut metode pendekatan kuantitatif dikarenakan data dalam bentuk kata-kata yang umumnya di peroleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2013). Permasalahan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal antara variabel-variabel, yaitu mengenai ada tidaknya pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan.

3.2 Obyek dan Waktu Penelitian

2. Obyek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Rencana penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lengkap.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi 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, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2013), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta..

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa Traveloka dalam memesan hotel.

3. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel.

Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) yang membutuhkan data minimal 100 unit (Ghozali, 2008). Sehubungan dengan ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150

orang yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa Traveloka dalam memesan hotel.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2015). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang mendukung digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang minimal pernah sebanyak dua kali memesan hotel melalui Traveloka.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2013) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden mengenai citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan.

3.6 Prosedur Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (angket). Menurut Sekaran & Bougie (2013) Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban mereka, jawaban biasanya lebih erat dengan pilihan tertentu. Penelitian ini mengutamakan untuk memperoleh data primer dengan fokus pada penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah salah satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Maka, ketika variabel independen muncul, variabel dependen juga muncul dan setiap unit peningkatan variabel independen, ada peningkatan atau penurunan variabel dependen. Dengan kata lain, varians dependen dicatat oleh variabel independen (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen pada penelitian ini adalah:

- a. Citra merek (X_1)
- b. Kualitas pelayanan (X_2)

2. Variabel Intervening

Variabel *Intervening/mediating*/antara adalah merupakan salah satu variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2013). Sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (Z).

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah merupakan variabel utama yang menjadi faktor dalam investigasi didalam penelitian, melalui analisis terhadap variabel terikat, yaitu menemukan variabel yang mempengaruhinya, memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan (Y).

3.8 Definisi Operasionalisasi Variabel

Agar variabel-variabel ini dapat dimengerti dengan jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian variabel disini, maka perlu diberikan pembatasan masalah pengertian dari variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel adalah unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional variabel semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Sekaran & Bougie (2013). Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (X_1)

Kotler (2011) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya. Menurut Kertajaya (2000), citra merek dapat diukur melalui:

a. *Recognition* :

- 1) Dikenal luas oleh konsumen
- 2) Diakui konsumen memiliki kualitas yang baik

b. *Reputation*

- 1) Merk terbaik
- 2) Memiliki *trade-record* yang baik

c. *Afinity*

- 1) Selalu diingat
- 2) Pilihan pertama

2. Kualitas pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan *E*-kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Wolfenbarger & Gilly (2003), kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan empat item sebagai berikut:

- a. *Web site design*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.
- b. *Service reliability*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (mis., email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).

- c. *Privacy or security*, yaitu sejauh mana situs web memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.
- d. *Customer service*, yaitu perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi (Z)
- Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah :
5. Mudah dimengerti
 6. Mudah untuk digunakan
 7. Tidak dibutuhkan banyak usaha
 8. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
4. Kesetiaan pelanggan (Y)
- Menurut Griffin (2005) kesetiaan pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) yaitu:
- d. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
 - e. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

- f. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

3.9 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, ke mudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert sendiri di desain untuk menelaah seberapa kuat sebjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada 5 titik skala (Sekaran & Bougie, 2013).

Keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban memiliki bobot atau skor yang berbeda, dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan lima kategori jawaban, yaitu :

STS	= Sangat tidak setuju, dengan skor	1
TS	= Tidak setuju, dengan skor	2
R	= Ragu-ragu, dengan skor	3
S	= Setuju, dengan skor	4
SS	= Sangat setuju, dengan skor	5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan, dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan rendah
3. Nilai jawaban 3,00 s/d 3,39 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan tinggi
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan sangat tinggi

3.10 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran & Bougie, 2013). Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam

pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2015). Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* (Umar, 2005) yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas butir pertanyaan

n = jumlah responden

X = skor responden untuk butir pertanyaan yang diambil

Y = skor total responden untuk keseluruhan butir pertanyaan

XY = jumlah skor perkalian X dengan Y

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah – langkah alat ukur yang digunakan apapun kosep

pengukurannya. Sedangkan menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden.

Menurut Arikunto (2010), rumus alphanya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel penelitian yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

3.11 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang tanggapan atau penilaian responden yang berhubungan dengan citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.

2. Analisis Kuantitatif

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai empat independen dan satu dependen variabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

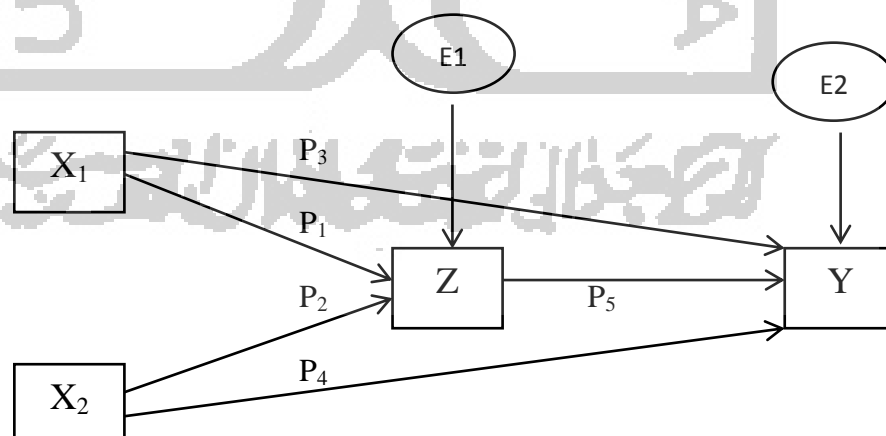
Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel mediator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah Lisrel (*Linear Structural RELation*) versi 8.80. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

- a. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

- 1) Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah citra merek dan kualitas pelayanan.
- 2) Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen adalah kemudahan penggunaan dan kesetiaan pelanggan.

Model diagram jalur merupakan langkah pertama dalam analisis jalur, yaitu merancang model berdasarkan konsep dari teori yang dipakai. Berdasarkan pengaruh antar variabel, dapat di buat model dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 3.1
Analisis Jalur

b. Variabel Manifes (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak.

Menurut Holmes-Smith dan Rowe, (1994) dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

a. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Tahapan-tahapan analisis faktor konfirmatori yaitu (Byrne, 1998):

1) Analisis Ofending Estimate

Offending estimates adalah nilai koefisien estimasi dari model yang melampaui batas yang dapat diterima. Contoh kasus yang umum terjadi adalah nilai *variances* dari suatu variabel negatif, *standardized coefficients* yang mendekati 1, dan *standard error* yang tinggi.

2) Penilaian terkaan parameter

Penilaian terkaan parameter dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Proses evaluasi difokuskan pada nilai *t* parameter yang menggambarkan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi *Standard Error*-nya, dan korelasi multipel kuadrat (R^2) dari variabel terobservasi.

3) Penilaian kebaikan dari kesesuaian model

Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes χ^2 , tes χ^2 yang dinormalkan, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan *comparative fit index* (CFI).

Tabel 3.1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indices	Cut-off
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
ECVI	$\leq 0,21$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$

4) Respesifikasi model

Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan

demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.

5) Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair *et al.*, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair *et al.*, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

b. Analisis Model Persamaan Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Row (1994), mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan merupakan langkah pertama dalam analisis model persamaan struktural. Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas skala gabungan. Langkah terakhir yaitu mengembangkan model persamaan struktural untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.

Pada tahap analisis model persamaan struktural, kesesuaian model persamaan struktural juga menjadi perhatian untuk mengetahui apakah model perlu direspesifikasi atau tidak. Jika terdapat kesalahan spesifikasi pada model, Lisrel memberikan pedoman indeks modifikasi atau *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi sumber potensi kesalahan spesifikasi dari model struktural. Indeks modifikasi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan respesifikasi model. Jika model persamaan struktural telah dispesifikasi dengan benar maka model persamaan struktural dapat digunakan untuk menguji model

penelitian dan hipotesis. Untuk melakukan respesifikasi model struktural, peneliti menggunakan MI dengan beberapa pertimbangan yaitu:

- 1) Arahkan tambahan harus sesuai dengan konsep teoritis atau bukti empiris, atau keduanya.
- 2) Arahkan tambahan tidak mengakibatkan terjadinya model dengan tingkat kesesuaian berlebih (*overfit*).

