2. LANDASAN TEORI

2.1. Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan bagian yang integral dan keseluruhan sistem pelayanan kesehatan yang dikembangkan melalui rencana pembangunan kesehatan (Adikoesoemo, 2003). Selain itu secara umum rumah sakit dapat diartikan sebagai suatu bagian menyeluruh dari organisasi dan medis yang berfungsi untuk memberikan layanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik penyembuhan (kuratif) maupun pemulihan (rehabilitatif) (Qauliyah, 2008). Menurut peraturan Menteri Kesehatan Tahun 1988 No. 159b/Men-Kes/Kes/II/1988 Bab II pasal 3 dinyatakan bahwa:

a. Rumah sakit dapat dimiliki dan diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta.
b. Rumah sakit pemerintah dimiliki dan diselenggarakan oleh:
    - Departemen Kesehatan
    - Pemerintah Daerah
    - ABRI
    - Badan Usaha Milik Negara
c. Rumah sakit swasta dimiliki dan diselenggarakan oleh:
    - Yayasan
    - Badan Hukum lain yang bersifat sosial

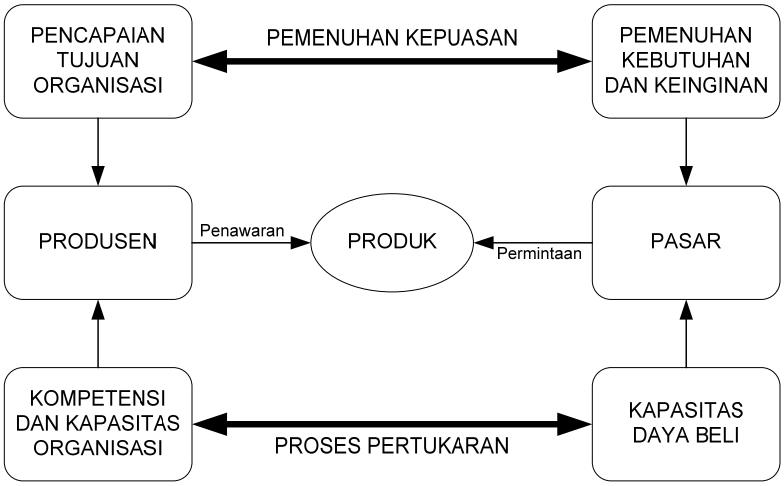
Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa Rumah Sakit Katolik Budi Rahayu merupakan bentuk rumah sakit swasta. Hal ini disebabkan karena RSK Budi Rahayu merupakan rumah sakit yang berada di bawah naungan Yayasan Joseph, Surabaya.

Pelayanan dari rumah sakit disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Dokter adalah seseorang yang karena keilmuannya berusaha menyembuhkan orang-orang yang sakit, tetapi tidak semua orang yang menyembuhkan orang sakit dapat disebut dokter. Seorang yang dapat disebut dokter adalah seseorang yang telah menjalani pendidikan dan pelatihan khusus dan mempunyai gelar dalam bidang kedokteran. Tenaga medis lain yang juga

berhubungan dengan Rumah Sakit adalah perawat. Perawat merupakan tenaga profesional di bidang perawatan kesehatan yang terlibat dalam kegiatan perawatan. Perawat bertanggung jawab untuk perawatan, perlindungan, dan pemulihan orang yang luka atau pasien penderita penyakit akut atau kronis, pemeliharaan kesehatan orang sehat, dan penanganan keadaan darurat yang mengancam nyawa dalam berbagai jenis perawatan kesehatan. Sedangkan sebagai pelanggan, pasien merupakan orang yang menerima perawatan medis dari pihak-pihak tenaga ahli yang terdapat dalam Rumah Sakit.

2.2. Kualitas Layanan

Ada banyak definisi tentang kualitas, salah satunya adalah kemampuan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Bergman, and Klefsjo, 1994). Dari pengertian umum tentang kualitas di atas, secara tidak langsung pelanggan menjadi suatu faktor utama untuk sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.



Gambar 2.1. Pengertian Produk

Sumber: Tjiptono, 1997.

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen ini juga menjadi usaha untuk mencapai tujuan organisasi dalam rangka memenuhi pemenuhan kepuasan, sesuai dengan

kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: (Tjiptono, 1997)

a. Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dll.

b. Jasa

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak terlihat.

Manfaat kualitas yang diperoleh oleh perusahaan secara garis besar adalah sebagai berikut:

- Loyalitas pelanggan lebih besar
- Pangsa pasar lebih besar
- Harga saham lebih tinggi
- Harga jual produk lebih tinggi
- Produktifitas lebih besar

Kualitas layanan merupakan bentuk dari kualitas produk yang berupa jasa. Dalam prosesnya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat terlihat secara fisik. Karakteristik utama yang dimiliki oleh layanan atau jasa adalah sebagai berikut: (Zeithaml, et al, 1990)

a. *Intangibility*

   Jasa bersifat *intangibility* maksudnya jasa tidak dapat terlihat, tercium, terasa, terdengar, ataupun teraba sebelum dikonsumsi. Konsep ini memiliki pengertian bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami.

b. *Inseparability*

   Karakteristik ini mengkategorikan jasa menjadi produk yang memiliki waktu produksi dan konsumsi secara bersamaan. Oleh karena itu, efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

c. *Variability*

   Jasa merupakan produk dengan sifat yang sangat bervariasi, baik itu variasi dalam hal bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberikan.

Salah satu cara pengukuran kualitas layanan adalah dengan metode *Servqual* (*service quality*). Metode ini memiliki lima dimensi yang berasal dari sepuluh elemen dimensi *servqual*. Kelima dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut: (Zeithaml, et al, 1990)

a. *Tangible*

Tangible merupakan penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan material komunikasi.

b. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan untuk menunjukkan layanan yang dijanjikan secara akurat.

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan menyajikan layanan.

d. *Assurance*

Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan dari pekerja dan kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan.

e. *Empathy*

Empathy merupakan kepedulian, pemahaman dari kebutuhan pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ukuran bagaimana produk dan layanan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wikipedia, 2008). Kata *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik, memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat (Tjiptono dan Chandra, 2005). Sehingga dari pengertian tersebut, memunculkan pengertian kepuasan sebagai suatu upaya untuk membuat sesuatu memadai. Terdapat kesamaan dalam tiga komponen utama, diantaranya adalah kepuasan pelanggan merupakan respon, respon tersebut menyangkut fokus, dan respon terjadi pada waktu tertentu (Giese dan Cote, 2000, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005). Atau secara singkat dapat

dikatakan bahwa kepuasan merupakan respon yang menyangkut fokus yang terjadi pada waktu tertentu.

Istilah "Pelanggan adalah Raja" tentunya sudah tidak asing lagi dibeberapa kalangan bisnis. Hal ini disebabkan karena pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan dari sebuah perusahaan. Menurut Anderson, Fornell dan Mazvancheryl (2004) dalam Tjiptono dan Chandra, 2005, manfaat-manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

- Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan
- Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan
- Menekan biaya transaksi pelanggan masa depan, seperti biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan
- Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- Meningkatnya toleransi harga
- Rekomendasi *"gethok tular"* positif
- Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*
- *Brand extentions*
- *New add-on service* yang ditawarkan perusahaan
- Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

Menurut *hospital report* tahun 2003 (*Hospital Report 2003*, 2003), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pasien adalah sebagai berikut:

a. Kemauan untuk kembali
b. Kepuasan terhadap tenaga medis dan perlakuan medis
c. Kepuasan terhadap pelayanan di ruang rawat
d. Kepuasan terhadap staf
e. Kepuasan terhadap waktu tunggu
f. Kepuasan terhadap fasilitas

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk dapat setia terhadap sesuatu hal yang membuatnya puas. Oleh karena hal tersebut, semakin puas pelanggan terhadap sebuah produk, maka pelanggan tersebut juga akan menjadi semakin loyal atau setia terhadap produk yang mereka beli tersebut. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko, (Setiadi, 2003). Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seperti halnya loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan dengan adanya perilaku yang konsisten, khususnya dalam mengunjungi toko.

Hal yang membedakan antara loyalitas merek dan loyalitas toko adalah loyalitas merek cenderung bisa digeneralisir pada berbagai kultur, seperti contohnya coca cola disukai di berbagai negara. Sedangkan loyalitas toko, pemasar harus bisa lebih memahami faktor-faktor yang menjadi penyebab munculnya loyalitas toko tersebut. Hal ini disebabkan karena kultur belanja dari masing-masing daerah berbeda. Oleh karena itu, jika konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu, hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang baik. Sedangkan jika konsumen loyal terhadap toko, maka hal itu disebabkan karena kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau toko (Setiadi, 2003).

Dalam melakukan pendekatan untuk dapat mengukur loyalitas pelanggan, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi. Menurut Assael, 1992 dalam Setiadi, 2003, terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, seperti di bawah ini:

- Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembelianya
- Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko
- Kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sesuai dengan artikel Hayes, 2007, adalah sebagai berikut:

a. *Number of Referrals*
b. *Word of Mouth*
c. Pembelian kembali
d. Pembelian produk lain
e. Peningkatan kuantitas pembelian
f. Retensi pelanggan

2.5. Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Dibutuhkan pengertian yang tepat dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk dapat menjelaskan perbedaan antara masing-masing hal tersebut. Penjelasan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tersebut dapat dijelaskan dalam rantai layanan yang menguntungkan (*Service Profit Chain)*. Rantai ini di tunjukkan pada Gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.2. *Service Profit Chain*

Sumber: Schneider dan White, 2004

Dari Gambar 2.2 di atas dapat dilihat rantai proses yang menghubungkan tujuh faktor yang diperlukan dalam sebuah perusahaan jasa, mulai dari kualitas layanan internal hingga pertumbuhan pendapatan dan keuntungan. Dalam prosesnya, kualitas layanan internal yang diberikan dapat mengakibatkan kepuasan dari pekerja dalam perusahaan tersebut. Sehingga dari kepuasan pekerja tersebut menimbulkan sebuah loyalitas atau kesetiaan dari pekerja perusahaan. Loyalitas pekerja tersebut akan memacu kualitas layanan eksternal yang diberikan oleh pekerja kepada pelanggan untuk menjadi semakin baik hingga menimbulkan sebuah kepuasan dari pelanggan. Seorang pelanggan yang merasa puas akan kualitas layanan yang diterimanya, maka akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan tersebut. Sehingga dengan

loyalitas tersebut, akan mengakibatkan pertumbuhan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, *service profit chain* tersebut menjadi sebuah model dasar, khususnya penelitian hubungan kualitas layanan eksternal, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tersebut dapat dibangun dari perusahaan. Dari ketiga hal yang akan diteliti ini, akan diketahui pula seberapa besar hubungan yang ditimbulkan oleh variabel-variabel tersebut.

2.6. *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model.

2.6.1. Konsep Dasar *Structural Equation Modeling* (SEM)

Isi dari SEM tentu saja menyangkut variabel-variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes. Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten ini hanya dapat diukur dengan sejumlah variabel manifes (indikator) dan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes tersebut. Antar variabel laten memunculkan sebuah model yang membutuhkan alat analisis lanjutan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) dibutuhkan sebagai alat analisis multivariat teori riset perilaku yang bersifat rangkaian berjenjang dan dimensional (Santoso, 2007). Analisis tersebut tidak hanya untuk pengujian pengaruh antar variabel laten saja, tetapi juga untuk pengujian kevalidan dan keandalan indikator-indikator untuk mengukur variabel latennya. Struktur dari sebuah konsep tersebut disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$Y = \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \ldots + \varepsilon \qquad (2.1)$$

Dimana: Y: Variabel Endogen

Xi: Variabel ke i yang mempengaruhi Y

βi: Bobot regresi untuk variabel ke i

ε: Error

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model struktural saja tetapi juga untuk model pengukuran untuk menentukan indikator yang mengukur variabel laten, serta menentukan input data yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

2.6.1.1. Variabel Laten Eksogen dan Endogen

Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen. Petunjuk yang dapat digunakan untuk mengetahui fungsi variabel tersebut adalah dari tanda panah yang menghubungkan variabel-variabel laten tersebut. Apabila variabel laten tersebut bersifat endogen maka variabel tersebut ditunjuk oleh sebuah anak panah dari variabel eksogen.

2.6.1.2. Model dalam SEM

Model dalam SEM dibagi menjadi dua bagian utama yaitu *measurement model* dan *structural model. Measurement model* merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *structural model* menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten.

2.6.1.3. Kovarians dan Korelasi

Kedua alat analisis ini memiliki tujuan yang sama dengan *multiple regression analysis* yaitu mengukur hubungan dua variabel. Dalam SEM, a*ssessment* dan *estimation* dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul. *Assessment* dan *estimation* ini dilakukan dengan dasar perbandingan matrik kovarians sampel dengan populasi. Istilah kovarians dapat mengacu pada hal yang sama dengan korelasi, yaitu hubungan antara dua variabel. Perbedaannya adalah penekanan perhitungan kovarians lebih pada variasi kedua variabel. Besarnya kovarians antara variabel x dan y adalah sebagai berikut:

$$Cov(x,y) = E(x.y) - E(x).E(y) \quad (2.2)$$

Dimana E merupakan rata-rata, baik rata-rata dari masing-masing variabel maupun rata-rata dari hasil perkalian antara variabel x dan y. Nilai kovarians yang positif menunjukkan nilai x dan y bervariasi dalam arah yang sama dan bila nilai kovarians adalah negatif menunjukkan bahwa semakin tingginya rata-rata Y justru akan diimbangi semakin rendahnya rata-rata X. Sedangkan apabila nilai kovarians adalah nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tidak berhubungan. Berbeda dengan kovarians, besarnya korelasi antara variabel x dan y adalah sebagai berikut:

$$\rho = \frac{Cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad (2.3)$$

Dimana:

Cov(x,y): kovarians antara x dan y

σ_x: standar deviasi x

σ_y: standar deviasi y

2.6.1.4. *Error* pada Pengukuran

Dalam sebuah model SEM, khususnya dalam pengukuran indikator maupun variabel laten, akan terdapat *error variable*. Dengan adanya dua bagian utama dari SEM, maka *error* juga terdiri dari dua bagian utama, yaitu *measurement error* dan *structural error.* Pada *measurement model, error* terjadi pada setiap indikator, sedangkan pada *structural model, error* sering disebut *residual error* yang hanya terjadi pada variabel endogen.

2.6.2. Alat Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model* dan *structural model*) adalah sebagai berikut:

- *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

  Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

- *Multiple Regression Analysis*

  Berbeda dengan CFA, alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *structural model.* Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen, dan kekuatan hubungan tersebut.

2.6.3. Tahap-tahap dalam *Structural Equation Modeling* (SEM)

Dalam metode SEM, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Tahapan-tahapan pokok yang harus dilalui adalah sebagai berikut (Santoso, 2007):

a. Membuat sebuah model SEM

   Sebagai langkah awal dalam menggunakan metode SEM, sebuah model berbasis teori akan dibuat, baik dalam bentuk persamaan matematis maupun dalam bentuk diagram.

b. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data

   Sebelum model yang telah dibuat diuji, maka diperlukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM, seperti uji normalitas data dan uji data *outlier*. Pengujian normalitas data tidak hanya untuk *univariate* saja tetapi juga untuk *multivariate* data. Hal ini disebabkan karena apabila *univariate normality* data terpenuhi belum tentu *multivariate normality* nya juga terpenuhi.

c. Identifikasi model

   Setelah model dibuat dan desain sudah ditentukan, maka akan dilakukan uji identifikasi untuk dapat mengetahui apakah model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

d. Melakukan pengujian model

   Setelah model teridentifikasi dan dapat dilanjutkan, maka tahap selanjutnya adalah menguji *measurement model* untuk mengetahui keeratan hubungan antar indikator dan variabel latennya. Jika *measurement model* dapat dikatakan valid, maka pengujian dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk.

2.6.4. Pengujian *Structural Equation Modeling*

Dalam analisis SEM tidak ada alat pengujian statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hari et al., Jokeskog & Sorbom, 1989, Lon, 1983, Tabachnick & Fidekk, 1996, dalam Ferdinand, 2005). Umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Beberapa indeks kesesuaian dan nilai kritis (*cut off value*) yang digunakan dalam pengujian untuk mengetahui model tersebut diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

a. *Chi-Square* (χ^2)

   Pengujian ini digunakan untuk mengindikasi perbedaan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Oleh karena itu, dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah yang menghasilkan sebuah tingkat signifikasi lebih besar daripada 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan dari kedua matriks kovarians tersebut.

b. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

   RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996 dalam Ferndinand, 2005). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk sebuah model dapat diterima yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005).

c. *Goodness of Fit Index* (GFI)

   Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989, dalam Ferdinand, 2005). GFI ini merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) dan 1 (*perfect fit*).

d. *Adjusted Goodness if Fit Index* (AGFI)

   Fit index ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya sebuah model (Arbuckle, 1999, dalam Ferdinand, 2005). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila

AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar daripada 0.90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996, dalam Ferdinand, 2005). AGFI dapat diperoleh dengan rumus:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI)\frac{d_b}{d} \tag{2.4}$$

Dimana:

$d_b = \sum_{g=1}^{G} p^{*(g)} =$ *jumlah sampel moments*

$d =$ *degrees of freedom*

e. CMIN/df

Indeks ini berasal dari pembagian antara *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dengan *degree of freedom* (df). Umumnya, menurut para peneliti indeks ini disebut sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model (Ferdinand, 2005). Nilai indeks ini disebut sebagai χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 merupakan indikasi dari *acceptable fit* antara model dengan data (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2005).

f. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner & Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2005). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan penerimaan sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 (Hair et al., 1005, dalam Ferdinand, 2005), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang paling baik (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2005). TLI didapat dengan rumus:

$$TLI = \frac{\frac{C_b}{d_b} - \frac{C}{d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1} \tag{2.5}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degrees of freedom*

C_b, d_b = diskrepansi dan *degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding

g. *Comparative Fit Index* (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasi tingkat kesesuaian (*fit*) yang paling tinggi (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu, indeks ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland et al., 1996; Tanaka, 1993, dalam Ferdinand, 2005). CFI diperoleh dengan rumus:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b} \tag{2.6}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degrees of freedom*

C_b, d_b = diskrepansi dan *degree of freedom* dari *baseline model* yang dijadikan pembanding

Dari beberapa indeks yang digunakan dalam penelitian, baik dalam pengujian kesesuaian maupun perbandingan terhadap *baseline model* tersebut di atas, maka nilai kritis dari masing-masing indeks adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. *Goodness of Fit Indices*

Goodness of Fit Index	**Nilai Kritis**
Chi-square	Diharapkan kecil
Signifcance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, 2005

Setelah pengujian model dilakukan, evaluasi lain yang perlu dilakukan adalah penilaian reliabilitas konstruk. Reliabilitas konstruk ini merupakan sebuah

ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasi sebuah variabel laten. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih besar daripada 0.7 (Ferdinand, 2005). Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$Construct - Reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (2.7)$$

Dimana std loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator dan ε_j merupakan *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Langkah terakhir dalam penelitian dengan menggunakan metode SEM ini adalah modifikasi model. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *Chi-Square.* Semakin turunnya nilai *Chi-Square* mengindikasi bahwa model akan semakin *fit* dengan datanya (Santoso, 2007).