

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah disusun dalam bab sebelumnya, maka penelitian yang dilaksanakan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), apabila sebuah penelitian mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Menurut pendapat Nazir (2003:28) penelitian explanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu. Pengambilan kesimpulan yang akurat terhadap pengujian sampel penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan hipotesis. Melalui hipotesis, peneliti dapat dengan tepat menarik kesimpulan terhadap sampel yang diperlakukan terhadap populasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam pengumpulan data penelitian ini mengambil lokasi di Pizza Hut Malang Town Square karena merupakan salah satu restoran cepat saji yang ramai dikunjungi masyarakat saat *weekend* selepas para pengunjung berbelanja atau bahkan saat *weekday* saat pengunjung hanya sekedar jalan-jalan, sehingga dalam pengumpulan informasi mengenai responden tidak mengalami kesulitan. Peneliti juga mempertimbangkan aspek waktu, biaya, dan tenaga.

3.3 Variabel, Indikator, Item dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu variabel *exogenous*, variabel *intervening*, dan variabel *endogenous*. Untuk mempermudah penelitian variabel-variabel yang ada diturunkan menjadi beberapa indikator, dan agar dapat diteliti secara empiris, indikator yang ada diturunkan lagi menjadi item. Sedangkan definisi dari operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur sesuatu. Pengertian dari variabel *exogenous*, variabel *intervening*, dan variabel *endogenous*, dan definisi operasional dalam penelitian ini akan dipaparkan seperti dibawah ini.

1) Variabel *Exogenous* (X)

Variabel eksogen merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono,2012:10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *excellent service* yang diterapkan di restoran.

2) Variabel *Intervening* (Y_1)

Menurut Kartiko (2010: 164), variabel *intervening* merupakan variabel yang menghubungkan variabel bebas (variabel *exogenous*) dan variabel terikat (variabel *endogenous*). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3) Variabel *Endogenous* (Y_2)

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel, indikator, item dan definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Excellent Service* (X), adalah pelayanan prima yang diberikan restoran kepada pelanggan dengan standart pelayanan yang ada guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan nyaman saat mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari *excellent service* adalah :

1) Kecepatan pelayanan ($X_{.1}$)

Kecepatan dalam memberikan perhatian dan pelayanan kepada konsumen secara cepat (*responsif*) dan memuaskan, dari kecepatan pelayanan, adapun *item* yang digunakan adalah:

- a. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen
- b. Kecepatan dalam menyajikan produk
- c. Kecepatan karyawan merespon permintaan

2) Kenyamanan dalam pelayanan (X.₂)

Kemampuan untuk melayani konsumen dan memberikan kenyamanan terhadap konsumen, dari kenyamanan dalam pelayanan, adapun *item* yang digunakan adalah:

- a. Suasana restoran
- b. Penampilan karyawan
- c. Kebersihan restoran

3) Keramahan pelayanan (X.₃)

Keramahan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan untuk memberi kesan yang baik terhadap pelanggan, dari keramahan pelayanan, adapun *item* yang digunakan adalah:

- a. Komunikasi karyawan dengan konsumen
- b. Sapaan karyawan terhadap konsumen
- c. Perilaku karyawan terhadap konsumen

4) Kebenaran pelayanan (X.₄)

Kemampuan untuk melayani konsumen secara akurat dan memuaskan, dari kebenaran pelayanan, adapun *item* yang digunakan adalah:

- a. Ketepatan pemenuhan janji
- b. Keakuratan informasi
- c. Kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan

- b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah nilai ukur penerapan pelayanan yang diberikan perusahaan apakah sudah memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

Nilai Kepuasan Pelanggan ($Y_{1.1}$)

Nilai yang diberikan konsumen untuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dari kepuasan pelanggan, adapun *item* yang digunakan adalah:

- a. Kepuasan terhadap pelayanan karyawan
 - b. Kepuasan terhadap keramahan karyawan
 - c. Kepuasan terhadap kecepatan karyawan
 - d. Pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan
 - e. Produk yang disajikan sesuai dengan yang dipesan
- c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Adapun indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

Tingkat Loyalitas Pelanggan ($Y_{2.1}$)

Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk selalu mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dari loyalitas pelanggan, adapun *item* yang digunakan adalah:

- a. Pembelian secara berulang karena pelayanan yang cepat
- b. Pengkonsumsian secara berulang karena produk dan pelayanan sesuai dengan harapan
- c. Memberitahukan kepositifan ke orang lain

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Excellent Service (X)	Kecepatan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Kecepatan karyawan melayani konsumen Kecepatan dalam menyajikan produk Kecepatan karyawan merespon permintaan
	Kenyamanan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Suasana restoran Penampilan karyawan Kebersihan restoran
	Keramahan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Komunikasi karyawan dengan konsumen Sapaan karyawan terhadap konsumen Perilaku karyawan terhadap konsumen
	Kebenaran Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Ketepatan pemenuhan janji Keakuratan informasi Kesalahan minimum dalam memberikan pelayanan
Kepuasan Pelanggan (Y₁)	Nilai Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap pelayanan karyawan Kepuasan terhadap keramahan karyawan Kepuasan terhadap kecepatan karyawan Pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan Produk yang disajikan sesuai dengan yang dipesan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Tingkat Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang karena pelayanan cepat 2. Pengkonsumsian berulang karena produk dan pelayanan sesuai harapan 3. Memberitahukan hal positif ke orang lain

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra (2009:298), "Definisi dari skala pengukuran adalah skala yang memiliki nomor atau uraian singkat yang terkait dengan masing-masing kategori dan kategori tersebut diurutkan dalam menurut posisi skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert". Malhotra (2009:298) menyatakan bahwa skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Pada penelitian ini digunakan skala Likert empat titik, untuk menghindari jawaban ragu-ragu dari responden. Setiap titik akan diberi skor sebagai berikut :

- | | | | |
|-------|-----------------|-------------|---|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2) S | = Setuju | diberi skor | 4 |
| 3) RR | = Ragu-ragu | diberi skor | 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |

5) STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan Malhotra (2009:364) mengemukakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencangkup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pizza Hut - Malang Town Square.

3.5.2 Sampel

Malhotra mendefinisikan sampel sebagai subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sementara itu menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, artinya mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p^1 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Berdasar pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho=0,03$; $\alpha=0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta=0,05$

sehingga diperoleh n (minimum) = 116. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang pelanggan yang membeli produk di Pizza Hut - Malang Town Square. Sampel tersebut didapat dari perhitungan sebagai berikut.

Diketahui :

$$\rho = 0,03$$

$$\alpha = 0,10$$

$$\beta = 0,05$$

$$(z_{1-\alpha}) = 1,645$$

$$(z_{1-\beta}) = 1,645$$

Cara :

$$\begin{aligned} U_{\rho^1} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (1,85714286) \\ &= \frac{1}{2} \cdot 0,6190392099447 \\ &= 0,3095196049724 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})}{(U_{\rho^1})^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3 \\ &= \frac{(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\ &= 115,9836484 = 116 \end{aligned}$$

Keterangan :

\ln	=	\log -e (natural logarithm)
$U\rho$	=	Standardized normal random variabel corresponding to particular value of correlation coeficiant ρ
$U\rho'$	=	Initial estimate of $U\rho$
$Z_{1-\alpha}$	=	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
$Z_{1-\beta}$	=	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan
n	=	Ukuran sampel
ρ	=	Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

3.5.3 Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* dikategorikan menjadi dua, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas. Menurut Malhotra (2009:371) *sampling* probabilitas adalah prosedur *sampling* yang didalamnya setiap elemen populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). *Purposive sampling* dilakukan dalam penelitian ini, dikarenakan untuk menjadi responden diperlukan syarat-syarat elemen terlebih dahulu, yaitu konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Matos.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi adalah data primer diperoleh langsung dari sumber, tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan pertanyaan melalui observasi

partisipan yang diajukan kepada konsumen yang telah dipilih secara acak yaitu konsumen yang membeli produk di Pizza Hut - Malang Town Square.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner dan metode observasi partisipan. Malhotra (2009:325) mengatakan bahwa “kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang dijawab responden”. Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nanti dapat digunakan sebagai data yang diolah. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden atau disebar secara elektronik.

Menurut Sanusi (2011:111) metode observasi partisipan adalah cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek dengan hadir secara fisik memantau peristiwa yang diamati. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar secara langsung kepada pelanggan dan observasi partisipan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tentang kritik atau saran untuk perusahaan, sehingga pengisian dapat dipastikan bahwa jawaban benar-benar diperoleh dari pelanggan Pizza Hut Malang Town Square.

3.6.3 Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian. Arikunto (2006:149) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data untuk

mempermudah pekerjaannya dan mendapat hasil yang baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy)(\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment pearson*
- n : Jumlah sampel
- x : Skor butir
- y : Skor total

Setelah nilai r diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,3$). Apabila nilai $r \geq 0,3$ maka dapat dikatakan valid, namun jika $r \leq 0,3$ maka dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataanya, maka jika beberapa kali diambil juga hasilnya akan tetap sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan :

- α : Reliabilitas Instrumen
- k : Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- σ_1^2 : Varians total

3.7.3 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Standar r_{hitung}	Keterangan
Excellent Service (X)	X _{1.1}	0,697	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,600	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,578	0,3	Valid
	X _{2.1}	0,668	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,747	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,820	0,3	Valid
	X _{3.1}	0,671	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,720	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,802	0,3	Valid
	X _{4.1}	0,611	0,3	Valid
	X _{4.2}	0,735	0,3	Valid
	X _{4.3}	0,682	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y _{1.1}	0,840	0,3	Valid
	Y _{1.2}	0,872	0,3	Valid
	Y _{1.3}	0,842	0,3	Valid
	Y _{1.4}	0,900	0,3	Valid
	Y _{1.5}	0,609	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0,882	0,3	Valid
	Y _{2.2}	0,923	0,3	Valid
	Y _{2.3}	0,885	0,3	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan dari variabel *excellent service* (X) yang terdiri dari dua belas *item*, dan variabel kepuasan pelanggan (Y₁) yang terdiri dari lima *item* dan variabel loyalitas pelanggan (Y₂) yang terdiri dari tiga *item* mempunyai nilai koefisien korelasi (r) lebih dari 0,3. Dengan demikian dinyatakan bahwa semua *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut valid.

3.7.4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemetapan atau konsistensi alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan

pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mengungkap data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, dalam pengukuran reliabilitas kuesioner peneliti menggunakan rumus *alpha Cronbach* untuk mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas atau tidak. Kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach* adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya.

Hasil pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS versi 20 dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Excellent Service</i> (X)	0,907	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,874	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dari variabel *Excellent Service* (X), Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y₂) mempunyai koefisien *alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun menggunakan jasa komputer. Sedangkan menurut Sekaran (2009:159)

tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari prespektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sarwono (2007: 1) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Sarwono (2007: 2) mengemukakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya ialah:

- 1) Adanya linearitas (*Linearity*), hubungan antar variabel bersifat linear.
- 2) Adanya aditivitas (*Additivity*), tidak ada efek-efek interaksi.
- 3) Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
- 4) Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- 5) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- 6) Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- 7) Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- 8) Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan

dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

- 9) Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
- 10) Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- 11) Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.

