

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan strategi asosiatif.

Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan menggunakan strategi asosiatif ialah untuk dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada produk rapid test brand DALF di wilayah kota bekasi.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:8). Metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang melalui proses dan hasil penelitian agar dapat untuk di generasikan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi sasarnya adalah 10 (sepuluh) rumah sakit yang berada di wilayah kota bekasi yang tercatat sebagai pelanggan produk rapid test brand DALF. Dari data 10 rumah sakit tersebut yang dijadikan populasi akan mendapatkan 74 Responden. 74 responden tersebut telah memiliki karakteristiknya tersendiri yang berhubungan dengan para penentu keputusan pembelian di rumah sakit.

Adapun karakteristik utama dari responden tersebut yang berjumlah 74 orang yang berhubungan dengan para penentu keputusan pembelian produk di dalam rumah sakit tersebut, yaitu:

1. Merupakan pekerja analis kesehatan di dalam laboratorium rumah sakit.
2. Merupakan pimpinan atau koordinator di dalam laboratorium rumah sakit.
3. Merupakan pimpinan atau koordinator di gudang farmasi rumah sakit.
4. Merupakan pimpinan atau koordinator penunjang medis di rumah sakit. dan
5. Merupakan pimpinan atau koordinator keuangan di rumah sakit.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan penelitian mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif). Artinya karakteristik responden telah ditentukan. Dalam penelitian ini sampel harus mencakup para pelanggan dari produk- produk rapid test brand DALF di wilayah kota bekasi.

Berikut ini peneliti jabarkan data sasaran responden berjumlah 74 orang yang akan di jadikan sampel pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.2.1 : Data Populasi Yang Memenuhi Kriteria

No	Rumah sakit	Kriteria	Jumlah sampel (per orang)	Total Sampel
1	Rs Umum Mekar Sari Bekasi	Analisis Kesehatan	3	7
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
2	Rs Umum Helsa	Analisis Kesehatan	3	7
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
3	Rs Umum Bhakti Kartini	Analisis Kesehatan	3	7
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
4	Rs Umum Rawa Lumbu	Analisis Kesehatan	3	7
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	

No	Rumah sakit	Kriteria	Jumlah sampel (per orang)	Total Sampel
5	Rs Umum Bella	Analisis Kesehatan	3	7
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
6	Rs Umum Anna Medika	Analisis Kesehatan	4	8
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
7	Rs Umum Permata Bekasi	Analisis Kesehatan	4	8
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
8	Rs Umum Anna Medika (Pekayon)	Analisis Kesehatan	4	8
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
9	Rs Umum Taman Harapan Baru	Analisis Kesehatan	4	8
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	

No	Rumah sakit	Kriteria	Jumlah sampel (per orang)	Total Sampel
10	Rs Umum Kartika Husada	Analisis Kesehatan	3	7
		Koordinator Laboratorium	1	
		Pimpinan gudang farmasi	1	
		Pimpinan penunjang medis	1	
		Pimpinan keuangan	1	
Total			74	

Sumber: Penulis, histori data customer kota Bekasi tahun 2022

Teknik yang digunakan adalah non random sampling yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode purposive sampling, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah membeli produk rapid test brand DALF.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Karena populasi yang tidak besar dari 100 responden, Dengan pertimbangan tertentu maka peneliti melakukan pengambilan sampel pada pelanggan dari PT. Jafarel Meiatrics dalam produk brand DALF yaitu sebanyak 74 responden.

3.2.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Sedangkan non probability sampling adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi atau untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018:85).

3.3. Data Dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena dengan memilih metode pengumpulan data yang tepat akan memperoleh data yang akurat.

3.3.1 Sumber Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti yang dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari pada responden yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terdahulu, buku-buku, website terkait, artikel, data Rumah Sakit, dan data dari PT. Jafarel Mediatrics yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka agar tercapai tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner

yang disebarakan secara langsung melalui selemba kertas yang berisikan kumpulan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator pada setiap variabel. Kuesioner tersebut disebarakan kepada para objek dalam penelitian ini. Waktu yang di butuhkan untuk mengumpulkan hasil kuesioner terhitung dari tanggal 06 Juni 2022 sampai dengan 31 Agustus 2022.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2018:199). Teknik ini digunakan dirasa dapat mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner tersebut, pertanyaan yang digunakan disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel dan indikator.

3.4. Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:38) Variabel Penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2018:57). Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah:

a.) Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) *Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that depend on its ability to satisfy stated or implied needs.* Kualitas Pelayanan adalah atribut dari sebuah produk atau jasa dan memiliki sebuah karakteristik yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang nyata maupun yang tersirat.

b.) Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164) Kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa

yang diinginkan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kemampuan melayani dan kualitas yang dipersepsikan.

c.) Promosi (X₃)

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Variabel Mediasi (*intervening*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan Dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen, (Sugiyono, 2018:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka

3. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen, (Sugiyono, 2018:57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016:138), *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mengakar untuk membeli atau mensponsori ulang produk atau layanan pilihan di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3.4.1 : Oprasional Variabel Indikator dan Sub Indikator

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
1	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kotler dan Keller (2016:442)	1 .Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Tim dari Marketing PT. Jafarel Mediatc memberikan solusi yang akurat pada setiap keluhan pelanggan dan dapat diandalkan.	1
			Tim dari Accounting PT. Jafarel Mediatc memberikan solusi yang akurat pada setiap keluhan pelanggan dan dapat diandalkan.	2
			Tim dari Pengiriman & penagihan PT. Jafarel Mediatc memberikan solusi yang akurat pada setiap keluhan pelanggan dan dapat diandalkan.	3
		2. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Pelanggan merasa puas dengan bukti fisik administrasi, peralatan yang digunakan, sarana komunikasi yang digunakan serta penampilan baik dari seluruh karyawan PT. Jafarel Mediatcs.	4
		3. Kepekaan atau daya tangkap (<i>Responsiveness</i>)	Semua karyawan dari PT. Jafarel Mediatcs memiliki kepekaan dan daya tangkap (<i>Responsive</i>) yang baik.	5
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Sales dari PT. Jafarel Mediatcs memiliki rasa percaya diri yang baik, pengetahuan yang baik, memiliki nilai-nilai norma kesopanan, dan menepati janjinya.	6
		5. Empati (<i>Empathy</i>)	Semua pelanggan mendapatkan perhatian yang sama (tidak dibanding-bandingkan) oleh setiap karyawan dari PT. Jafarel Mediatcs	7

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
2	Kualitas Produk (X ₂) Fandy Tjiptono (2016:134)	1. Kinerja Produk (<i>performance</i>)	Saya merasa rapid test <i>brand</i> DALF mudah untuk di gunakan, memberikan hasil <i>diagnosis</i> yang baik, serta memberikan kenyamanan bagi pengguna.	8
		2. Ciri Khas Produk (<i>feature</i>)	Produk rapid test brand DALF memiliki beragam variasi produk untuk mendiagnosa suatu penyakit.	9
		3. Keandalan Produk (<i>reliability</i>)	Produk rapid test brand DALF di produksi oleh beberapa perusahaan asing yang memiliki reputasi sangat baik.	10
		4. Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (<i>conformance specification</i>)	Produk rapid test brand DALF sesuai dengan spesifikasi yang di tawarkan baik secara (Sensitifitas dan Spesifisitas)	11
		5. Daya Tahan produk (<i>durability</i>)	Produk rapid test brand DALF memiliki kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak dan memiliki masa kadaluarsa selama 2 tahun	12
		6. Kualitas Yang di Presepsikan (<i>perceived quality</i>)	Produk rapid test brand DALF memiliki citra dan kualitas produk yang baik sesuai yang dijanjikan	13
3	Promosi (X ₂) Kotler dan Keller (2016:520)	1. Potongan Harga (<i>Discount</i>)	Pelanggan telah mendapatkan diskon pada setiap pembelian produk	14
		2. Kesepakatan harga kemasan (<i>Price pack / cents off deals</i>)	Pelanggan mengharapkan adanya promosi-promosi yang menarik. Baik dari segi potongan harga, ataupun penawaran diskon yang menarik.	15
		3. Sempel (<i>Sampel</i>)	Konsumen berhak di berikan 2 sampel produk sebagai traning produk.	16

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
4	Kepuasan Pelanggan (Z) Kotler dan Keller (2019:142-145)	1. Pembelian Kembali	Pelanggan merasa puas dengan produk-produk yang di sediakan PT. Jafarel Mediatatics	17
		2. Kinerja Produk	Pelanggan percaya bahwa kualitas pelayanan pada PT. Jafarel Mediatatics adalah yang terbaik	18
		3. Kebutuhan	Pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	19
		4. Harapan	Pelanggan merasa percaya diri menggunakan produk dan jasa, karena sesuai dengan ekspetasi yang di harapkan	20
5	Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2019:31)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (<i>make reguler reapeat purchases</i>)	Saya bersedia untuk menggunakan kembali produk-produk dari PT. Jafarel Mediatatics (DALF)	21
		2. Membeli antara lini produk dan jasa (<i>purchases across product and servise</i>)	Saya akan mengandalkan produk-produk dari PT. Jafarel Mediatatic jika sesuai dengan kebutuhan.	22
		3. Mereferinsikan kepada orang lain (<i>refers other</i>)	Memberitahukan infomasi produk PT. Jafarel Mediatatic (DALF) dan Merekomendasikannya kepada orang lain mengenai PT. Jafarel Mediatatics (DALF)	23
		4. Menunjukkan loyalitas atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competitione</i>)	Menjadi salah satu perusahaan pilihan terbaik dan terkuat Bpk/Ibu/Sdr/I dalam memilih produk rapid one step test	24

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

3.4.2 Skala Pengukuran Variabel

Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban dari kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Masing-masing jawaban diberikan bobot skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan dari 1 sampai 4, alternatif jawaban yang tersedia diberikan nilai (skor), sebagai berikut:

Tabel 3.4.2 : Bobot (skor) kuesioner menggunakan skala likert

No	Pilihan Jawaban Skor	Kode	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	SS	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:199)

Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun elemen elemen instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan dan hasil pertanyaan diolah menjadi kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif dalam mengelola data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan maupun pernyataan tersebut.

3.5. Metode Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner kemudian akan diolah. Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat, tepat dan lebih mudah

digunakannya *software* sebagai alat pembantu pengolahan data. Sehingga nantinya dibuat dalam bentuk seperti tabel dan gambar yang bertujuan agar data mudah dibaca serta dimengerti.

Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian survei adalah kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan pengisian kuesioner yang berhubungan dengan setiap variabel kepada para responden hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden, penyebarannya dilakukan secara langsung dengan memberikan beberapa lembaran kertas yang telah di isi dengan pernyataan atau pertanyaan.

3.5.1 Metode Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur *path* merupakan bentuk terapan dari analisis multi regresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur, (Ghozali 2020:73).

Menggunakan program komputer berupa program linier parsial (*Partial Least Square* (PLS)) untuk menguji hipotesis penelitian dalam pengolahan data. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0* bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dilakukan di komputer. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dapat menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS ialah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) untuk membantu suatu penelitian dengan tujuan prediksi, hal ini dilakukan untuk

mengurangi apabila terdapat kesalahan dan kesalahan tersebut tidak mengalami tingkat yang besar.

Analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap diantaranya:

1. Analisis *Outer model*,
2. Analisis *Inner model*,
3. Pengujian Hipotesis

3.5.2 Metode penyajian data

Hasil pengolahan data yang sudah diolah dimana hasilnya, disajikan pada penelitian ini dalam bentuk tabel dan gambar, supaya mudah dibaca dan dipahami, sehingga data yang disajikan oleh peneliti lebih dalam bentuk yang sistematis.

3.5.3 Analisis Statistik Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). Digunakannya PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

3.5.4 Analisis (*Outer model*)

Outer model pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Analisis *Outer model* untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator. Menurut Ghozali, (2020:71) jika tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 3.5.4 : Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran dan Parameter uji Validitas Model Pengukuran PLS

Uji validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	<i>Loadings Factor</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research > 0.60 untuk Exploratory Research
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Communality</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loadings</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar AVE dan korelasi antara Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE > korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>composite reliability</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber: Buku SmartPLS 3.0 (Ghozali, 2020 : 71)

1. *Convergent Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas

konvergen adalah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai $> 0,5$ sampai $0,7$, namun loading factor $0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari > 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. (Ghozali, 2020:69).

3. *Discriminant validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai cross loadings harus lebih dari $0,7$. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali, 2020:68-17).

4. *Composite Reliability*

Nilai composite reliability harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai $0,6-0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2020:70).

5. *Cronbach Alpha*

Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, namun besaran nilai $> 0,6$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat

eksploratif. Tujuan menggunakan cronbach alpha agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat (Ghozali, 2020:70-71).

3.5.5 Analisi Inner model

Dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada dasarnya uji pada model struktural model dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Menurut Ghozali (2020:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat R-square atau perubahan R-square, model PLS ini juga dapat melihat Q-square predictive relevance untuk membangun model, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi;

1. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai R-square, uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau kontribusi penting pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan jika semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Menurut Ghozali (2020:75) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,19 dikategorikan lemah. Jika semakin besar nilai R^2 maka semakin baik dalam penelitian.

2. Pengujian Goodness of Fit (GoF)

Pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak Smartpls 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji Goodness Of

Fit Model adalah dengan melihat nilai SRMR. Bila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan Perfect Fit jika nilai SRMR $< 0,08$. Digunakan untuk model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Dengan kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori GoF moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2020:76-81).

3.5.6 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun secara inner model maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan nilai probabilitas dan t-statistik. kriteria nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha sebesar 5% yaitu kurang dari 0,005. Dan nilai t-tabel untuk alpha 5% yaitu 1,96. Maka penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah saat t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Berikut penjabaran pengujian hipotesis (pengaruh signifikan):

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H_{a1} dan H_{a1} :

$H_0: \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a: \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menentukan H_{o2} dan H_{a2} :

$H_0: \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).

$H_a: \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).

3. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H₀₃ dan H_{a3}:

H₀: $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan).

H_a: $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan).

4. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menentukan H₀₄ dan H_{a4} :

H₀: $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan).

H_a: $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan).

5. Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H₀₅ dan H_{a5}:

H₀: $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan).

H_a: $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan).

6. Pengaruh Kualitas Produk (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menentukan H₀₆ dan H_{a6} :

H₀: $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap Kepuasan Pelanggan).

H_a: $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap Kepuasan Pelanggan).

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menentukan H₀₇ dan H_{a7}:

H₀: $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan).

H_a: $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan).

Dalam menguji pengaruh variabel endogen (Y) pada perubahan variabel eksogen (X), dapat dilihat dari signifikansi t yang dibandingkan dengan taraf nyata 0,05 dengan kriteria berikut:

H_0 ditolak jika P-value $> 0,05$

H_0 diterima jika P-value $\leq 0,05$

H_0 ditolak jika T-statistik $> t$ tabel

H_0 diterima jika T- statistik $\leq t$ tabel

H_0 diterima, H_a ditolak jika signifikansi $P < 0,05$

Berikut penjabaran pengujian hipotesis secara parsial (pengaruh tidak langsung):

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menentukan H_{08} dan H_{a8} :

$H_0: \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

$H_0: \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

9. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menentukan H_{09} dan H_{a9} :

$H_0: \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

$H_0: \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

10. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Menentukan H_{010} dan H_{a10} :

$H_0: \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

$H_0: \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen).

Dalam menguji pengaruh secara tidak langsung pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y), bisa dilihat dari nilai p-value yang dibandingkan dengan taraf nyata 0,05 dengan kriteria berikut:

Ho ditolak jika P-value $> 0,05$

Ho diterima jika P-value $\leq 0,05$

Ho ditolak jika T-statistik $> t$ tabel

Ho diterima jika T- statistik $\leq t$ tabel