

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Singarimbun dan Effendi (Saputri, 2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi (*eksplanatory research*). Menurut Singarimbun (Putra, 2017) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Populasi dan sampelnya adalah pelanggan PT. Matahari *Department Store* Mojokerto. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, Teknik analisis data menggunakan analisis SEM menggunakan program Warp PLS dan uji hipotesis melalui *direct effect* dan *R Square* determinasi untuk memprediksi *goodness of fit*.

1.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1.2.1 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan satu variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management adalah sebuah modifikasi pembelajaran sikap konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan pada pelanggan serta membangun kekuatan antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi *Customer Relationship Manajemen* meliputi :

a) Sumber Daya Manusia

Orang yang dimaksud dalam hal ini yaitu para pelaku atau pekerja perusahaan yang menerapkan konsep *Customer relationship Management* (CRM).

b) Proses

Proses merupakan prosedur yang mendukung manusia untuk mengidentifikasi serta menjalin hubungan baik dengan konsumen.

c) Teknologi

Teknologi adalah fasilitator dalam penerapan strategi CRM.

Teknologi CRM mengharuskan manajemen untuk mengelola informasi pelanggan dan membentuk informasi serta pengetahuan tentang konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan direalisasikan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta akurasi penyampaian tatkala melampaui harapan pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan :

a) Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan apapun serta menyampaikan pelayanannya sesuai atas waktu yang disepakati.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesanggupan dan kemampuan karyawan dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

c) Jaminan (*Assurance*)

Sikap karyawan yang berupaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan berarti bahwa karyawan acap kali bersikap sopan dan memahami pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

d) Empati (*Empathy*)

Menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan afeksi personal kepada para pelanggan.

e) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berhubungan dengan daya tarik sarana fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang dipakai perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kebutuhan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakan setelah pemakaian. Indikator Kepuasan Pelanggan :

Menurut (Tjiptono, 2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku pemasaran. Indikator Loyalitas Konsumen :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal yaitu mereka yang melakukan pembelian produk maupun jasa secara teratur dan mereka akan tetap membeli sekalipun harganya mengalami kenaikan.

- b) Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c) Mereferensikan terhadap orang lain.

Pelanggan yang loyal kerap kali mereferensikan suatu produk maupun jasa yang digunakannya terhadap orang lain, baik pada teman ataupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk maupun jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba memakainya.

- d) Menunjukkan kekebalan akan daya tarik kompetitor.

Para pelanggan yang loyal kerap menolak jika ditawarkan produk ataupun jasa dari kompetitor. Mereka sudah memiliki

kecintaan khusus terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Tabel 3.1
Kisi-kisi indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Customer Relationship Management</i> (X1). Lukas (Zulfa, 2017)	1. Sumber Daya Manusia	1. Antusiasme 2. Pengetahuan 3. Keterampilan	X1.1. karyawan antusia dalam memberikan pelayanan pelanggan X1.2. karywan memiliki pemahaman mengenai produk. X1.3. karyawan memiliki keterampilan dalam melayani pelanggan
	2. Proses	1. Identifikasi 2. Diferensiasi 3. Interaksi	X1.4. konsumen dilayani dengan penyediaan kebutuhan yang cepat. X1.5. Frekuensi pelaksanaan promosi X1.6. karyawan melakukan komunikasi dengan pelanggan
	3. Teknologi	1. Peggunan teknologi	X1.7. Penggunaan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. X1.8. Penggunaan teknologi yang tepat untuk menunjang kegiatan <i>Customer Relationship Management</i> .

Lanjutan Tabel 3.1.....

Kualitas Pelayanan (X2). Pasuraman dan Zeithaml (Eswika Nilasari, 2015)	1. <i>Tangibles</i>	1. Bangunan 2. Kebersihan 3. Kelengkapan Sarana	X2.1. Bangunan dan interior yang bagus dan menarik. X2.2. Kebersihan dan kenyamanan tempat belanja. X2.3. Kelengkapan sarana yang ditawarkan. X2.4. Kebersihan dan kerapian karyawan.
	2. <i>Reliability</i>	1. Pelayanan dengan baik. 2. Prosedur pelayanan.	X2.5. Mampu melayani pelanggan dengan baik. X2.6. Prosedur pelayanan pelanggan yang tidak berbelit-belit. X2.7. Pelayanan yang memuaskan.
	3. <i>Responsive</i>	1. Tanggapan terhadap keluhan 2. Kesigapan karyawan	X2.8. Tanggap terhadap keluhan pelanggan. X2.9. Kesiadaan karyawan dalam membantu pelanggan. X2.10. Kesigapan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.
	4. <i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan 2. Pengetahuan karyawan 3. Keamanan pelanggan	X2.11. Keramahan dalam melayani pelanggan. X2.12. Pengetahuan karyawan yang luas mengenai produk. X2.13. Keamanan pelanggan terjamin.
	5. <i>Emphaty</i>	1. Mampu memenuhi pelanggan 2. Mampu berkomunikasi	X2.14. Mengetahui keinginan pelanggan dengan baik. X2.15. Mampu

Lanjutan Tabel 3.1.....

		dengan baik	berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
Loyalitas Konsumen (Y). Griffin (Rachmawati, 2017)		1. Transaksi	Y1.1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Akan selalu mengkonsumsi produk secara teratur.
		2. Penggunaan Produk	Y1.2. Melakukan pembelian diluar lini produk maupun jasa. Menceritakan keunggulan produk yang positif.
		3. Rekomendasi	Y1.3. Merekomendasikan produk. Mengatakan kepada orang lain agar membeli produk tersebut.
		4. Menolak produk/jasa sejenis	Y 1.4. Menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang utama.
Kepuasan Pelanggan (Z). Tjiptono (2004)		1. Kesesuaian harapan	Z1.1. Produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Z1.2. Pelayanan oleh diterima sesuai atau melebihi harapan. Z1.3. Fasilitas penunjang yang diterima sesuai atau melebihi harapan.
		2. Minat berkunjung	Z1.4. Berminat untuk berkunjung kembali

Lanjutan Tabel 3.1.....

		kembali	sebab pelayanan yang diberikan memuaskan. Z1.5. Berkeinginan untuk berkunjung kembali sebab nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan produk. Z1.6. Berkeinginan untuk berkunjung kembali sebab fasilitas penunjang yang disediakan sesuai
		3. Menciptakan Word-of-Mouth	Z1.7. Mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

1.2.2 Pengukuran Variabel

Penelitian yang dilakukan bakal menggunakan instrumen berupa kuesioner, dimana jawaban responden tersebut akan diukur memakai skala likert. Dengan skala likert, variabel yang bakal diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memakai skala *Likert* dari pernyataan yang diberikan kepada responden (Sugiyono,2005:87) yaitu:

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai = 1 |
| b. Jawaban tidak setuju | diberi nilai = 2 |
| c. Jawaban nertal | diberi nilai = 3 |
| d. Jawaban setuju | diberi nilai = 4 |
| e. Jawaban sangat setuju | diberi nilai = 5 |

1.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua Pelanggan yang memiliki member pada PT. Matahari *Department Store* Mojokerto dan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Pelanggan PT. Matahari *Department Store* Mojokerto. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010).

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standart deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

1.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling*, berarti siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, apabila di pandang orang yang tidak sengaja di temui sesuai untuk sumber data. Kriteria utama responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen atau

responden yang melakukan pembelian pada PT. Matahari *Department Store* Mojokerto.

1.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari data primer serta data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya, diobservasi dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan PT. Matahari *Department Store* Mojokerto, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

1.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung baik berupa keterangan ataupun literatur yang ada berhubungan dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel yang diambil dari internet.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data sebagai perlengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain :

1.5.1 Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Matahari *Department Store* Mojokerto Mojokerto untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5.2 Angket

Angket ini sebagai daftar pernyataan yang sudah tersusun dengan baik, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen.

1.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas, yaitu suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan serta dapat mengutarakan data dari variabel yang diteliti dengan sesuai. Validitas alat ukur membuktikan sejauh mana data yang terakumulasi tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang dimaksud. Valid serta tidaknya suatu item dapat diketahui seraya membandingkan indeks korelasi *product moment* (r hitung) (Supriyanto, 2009). Dimana r hitung dapat dicapai dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \pi r^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

R = koefisien korelasi

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation* karena dalam metode ini tingkat ketelitiannya lebih tinggi dari *pearson product moment* (Widiyanto, 2012). Tabel dibawah ini menjelaskan uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation* dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi setiap item pernyataan dalam kuesioner yang telah di ujicobakan pada 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	Dimensi	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	SDM	0.670	0,3	valid
2			0.719	0,3	valid
3			0.548	0,3	valid
4		Proses	0.785	0,3	valid
5			0.428	0,3	valid
6			0.785	0,3	valid
7		Teknologi	0.625	0,3	valid
8			0.625	0,3	valid
1	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i>	0.769	0,3	valid
2			0.719	0,3	valid
3			0.769	0,3	valid

Lanjutan Tabel 3.2.....

4		<i>Reliability</i>	0.719	0,3	valid	
5			0.587	0,3	valid	
6			0.691	0,3	valid	
7			0.601	0,3	valid	
8		<i>Responsive</i>	0.519	0,3	valid	
9			0.796	0,3	valid	
10			0.384	0,3	valid	
11		<i>Assurance</i>	0.483	0,3	valid	
12			0.577	0,3	valid	
13			0.309	0,3	valid	
14		<i>Emphaty</i>	0.728	0,3	valid	
15			0.728	0,3	valid	
1		Kepuasan Pelanggan (Z)		0.695	0,3	valid
2				0.648	0,3	valid
3				0.695	0,3	valid
4	0.391			0,3	valid	
5	0.649			0,3	valid	
6	0.454			0,3	valid	
7	0.482			0,3	valid	
1	Loyalitas Pelanggan (Y)		0.433	0,3	valid	
2			0.546	0,3	valid	
3			0.443	0,3	valid	
4			0.349	0,3	valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu ukuran yang membuktikan konsistensi dari alat ukur dalam menilai gejala yang sama diberbeda kesempatan. Konsistensi

disini berarti kuisioner tersebut konsisten bila digunakan guna mengukur konsep mengenai suatu kondisi yang berbeda. Kuisioner disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus digunakan untuk *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_t^2 = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	Sumber Daya Manusia	0,783	0,6	Reliabel
	Proses	0,790	0,6	Reliabel
	Teknologi	0,741	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i>	0,881	0,6	Reliabel

	<i>Reliability</i>	0,778	0,6	Reliabel
	<i>Responsive</i>	0,654	0,6	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,695	0,6	Reliabel
	<i>Emphaty</i>	0,842	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,789	0,6	Reliabel
Kepusan pelanggan (Y)		0,647	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono : 2010) Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu *customer relationship management*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan

frekuensi dari masing-masing variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentan skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga intepretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat rendah

1,9 – 2,6 = rendah

2,7 - 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = tinggi

4,3 – 5,0 = sangat tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

1.7.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Structural Equation Modeling adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2014). Sedangkan menurut Ghozali (2014), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua

metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa pemodelan persamaan Struktural/*Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

3.7.3 Uji Outer Model

Analisis Warp PLS, validitas diukur dengan menggunakan dua instrumen, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Solimun, 2017). *Convergent Validity* dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid bila memiliki nilai AVE diatas 0,5 maupun menunjukkan seluruh *outer loading* dimensi variabel mempunyai nilai loading $> 0,5$ akhirnya dapat disimpulkan bahwasanya pengukuran tersebut memenuhi standar validitas konvergen (Chin, 1995). Indikator dikatakan reliabel jika compesite reabilitasnya $< 0,7$ dan *Alpha Cronbach* 0,6, begitu juga untuk reliabilitas dengan analisis WarpPLS, reliabilitas diukur dengan menggunakan dua instrumen, yaitu *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach* (Solimun, 2017). *Composite Reliability* adalah kumpulan indikator yang mengukur sejenis variabel memiliki realibilitas komposit yang baik berdasarkan skor *composite reliability*, sedangkan *Alpha Cronbach* (Reliabilitas internal konsistensi) adalah

kumpulan indikator yang mengukur sejenis variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai *koefisien alpha* (Solimun, 2017).

3.7.4 Goodness Of Fit (Inner Model)

Uji *Goodness Of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur kecepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai-nilai uji statistiknya berkedudukan dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan jikalau nilai uji statistiknya berkedudukan dalam daerah dimana H_0 di terima.

Inner model (*inner relation, structural model, atau substantive theory*) menngambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dinilai dengan memakai R-square bagi konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square bisa dipakai untuk menilai pengaruh substansi variabel laten independen tertentu pada laten dependen. *Q-square* digunakan untuk menilai seberapa tepat nilai observasi diciptakan oleh model serta estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) membuktikan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) membuktikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

3.7.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program WarpPL

Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95 %). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan *alpha* (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 di terima dan H_a di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.