

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*), dimana untuk memperoleh data serta informasi peneliti melakukan penelitian langsung dari lapangan dengan kenyataan yang ada di lapangan itu sendiri.¹

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Artinya, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka dalam bentuk (skor atau nilai, peringkat, maupun frekuensi), kemudian diolah dan dianalisa uji statistic untuk menjawab hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya. Pendekatan kuantitatif juga menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dimana sampel yang diambil bersifat *representative* (dapat mewakili).²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai seluruh jumlah yang meliputi objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu berkaitan dengan masalah penelitian yang nantinya untuk diukur.³ Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 baik nasabah *funding* (tabungan) maupun *financing* (pembiayaan).

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah terkecil yang mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Jika jumlah populasi terlalu besar, maka peneliti tidak dapat menjangkau seluruh populasi yang ada. Sehingga, sampel diperlukan guna menghemat dana, tenaga maupun waktu agar lebih efisien.⁴

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana untuk pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi yang akan

¹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, ed. Aditya Cristian (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018). 16.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus, 2009). 7.

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). 76.

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2016). 62.

dijadikan sampel, dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan mengisi kuesioner yang disebar peneliti secara online atau offline jika dirasa cocok sesuai dengan karakteristik yang ditentukan, maka dapat dijadikan sebagai sampel.⁵

Karakteristik yang ditentukan peneliti dalam pengambilan sampel ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1. Karena tidak diketahui populasinya secara pasti, maka untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam bukunya Akdon dan Riduwan sebagai berikut:⁶

$$N = \left\{ \frac{((Za/2) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Za/2 = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan

95% dengan nilai 1,96

σ = Standar deviasi (25%)

e = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi

5% (0,05)

Adapun perhitungan dari rumus tersebut sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{((Za/2) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

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

$$N = \left\{ \frac{0,49}{0,05} \right\}^2$$

$$N = 96,4$$

Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

C. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang sudah ditetapkan peneliti untuk diuji dan memperoleh data, kemudian ditarik sebuah

⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik*, ed. Adriyani Kamsyach (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016). 96.

⁶ Akdon and Riduwan, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika* (Bandung: ALFABETA, 2013).

kesimpulan.⁷ Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependen*) dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel independen dikenal dengan variabel bebas. Artinya, variabel yang memengaruhi atau yang menjadikan perubahan pada variabel dependen.⁸ Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* (X_1), *experiential marketing* (X_2) dan *shariah compliance* (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dikenal dengan variabel terikat. Artinya, variabel yang dipengaruhi atau menerima pengaruh dari variabel independen.⁹ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening dikenal dengan variabel penghubung. Artinya, variabel yang menjadi penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini berada diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung dapat memengaruhi variabel dependen.¹⁰ Adapun variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah (Z).

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan guna mendefinisikan dan menentukan indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian agar dapat diukur secara jelas.¹¹

⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Pipih Latifah (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). 109.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2008). 39.

⁹ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. 61.

¹⁰ Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, ed. Maya (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018). 65.

¹¹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. 147.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	Hubungan baik yang diciptakan perusahaan terhadap konsumen guna memperoleh kepercayaan, sehingga menguntungkan antara kedua belah pihak dalam jangka panjang. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> dimana konsumen percaya dan yakin terhadap perusahaan pada produk maupun jasa sehingga memberikan rasa aman 2. <i>Bonding</i> dimana keinginan konsumen untuk menjalin ikatan terhadap perusahaan dalam jangka panjang untuk mewujudkan keinginan yang diinginkan. 3. <i>Communication</i> dimana perusahaan memberikan komunikasi yang efektif sehingga mudah dalam memperoleh informasi yang benar dan tepat. 4. <i>Conflict Handling</i> dimana perusahaan mampu untuk menyelesaikan 	<i>Likert</i>

¹² Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/4973/>. 120.

			masalah yang dialami oleh konsumen. ¹³	
2.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	Menciptakan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk atau layanan dengan membangkitkan rasa emosional konsumen. ¹⁴	<p>1. <i>Sence</i> dimana perusahaan memberikan pengalaman indrawi seperti penglihatan, suara, sentuhan dan aroma yang dipakai untuk memberikan kesan yang indah.</p> <p>2. <i>Feel</i> yaitu menciptakan perasaan yang positif saat menggunakan produk, jasa atau</p>	<i>Likert</i>

¹³ Neni Maryamah, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang),” *Keunis* 11, no. 1 (2023): 63.

¹⁴ Rio Budi Dwitama, Indra Prasetyo, and Nugroho Mardi Wibowo, “Pengaruh Service Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Merk Toyota Di Surabaya Barat,” *Jurnal Manejerial Bisnis* 3, no. 3 (2020): 239.

			<p>layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.</p> <p>3. <i>Think</i> dimana perusahaan menjadikan konsumen untuk berpikir positif sehingga memberikan kesan yang positif saat menggunakan produk atau layanan jasa.</p> <p>4. <i>Act</i> dimana konsumen akan berbagi pengalaman dan memberi pengaruh kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.</p> <p>5. <i>Relate</i> dimana perusahaan melakukan hubungan terhadap orang-orang dengan tatanan sosial dan budaya masyarakat yang lebih luas melalui sebuah produk.¹⁵</p>	
3.	<i>Shariah</i>	Industry	1. Operasional bank	<i>Likert</i>

¹⁵ Mohamad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KSPPS Bina Syariah Ummah Kabupaten Lamongan," *Ecopreneur.12* 5, no. 1 (2022): 68.

	<i>Compliance</i> (X ₃)	perbankan harus mematuhi standar syariah Islam dan menjalankan bisnis selaras terhadap norma-norma tersebut, terutama yang berhubungan terhadap proses muamalat Islam. ¹⁶	sesuai dengan syariah Islam. 2. Produk dan layanan bank sesuai syariah Islam. 3. Bank menjalankan sistem bagi hasil. ¹⁷ 4. Terjauhan dari gharar. ¹⁸	
4.	Loyalitas (Y)	Komitmen pelanggan terhadap produk ataupun jasa dengan membeli secara teratur dan konsisten di perusahaan yang sama. ¹⁹	1. Pembelian ulang secara konsisten 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari kompetitor ²⁰	<i>Likert</i>
5.	Kepuasan (Z)	Terpenuhinya kebutuhan	1. Kepuasan Pelanggan	<i>Likert</i>

¹⁶ Ade Ayu Oktapiani and Tuti Anggraini, “Pengaruh Relationship Marketing , Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 3425.

¹⁷ Mohammad Iqbal Ibrahim and Lucky Rachmawati, “Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 46.

¹⁸ Miti Yarmunida, “Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah,” *AL-INTAJ* 4, no. 1 (2018): 141.

¹⁹ A.A.Ayu Ratih Permata Sari and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, ed. Andriyanto (Klaten: Lakeisha, 2020). 27.

²⁰ Syafrida Hafni Sahir et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, ed. Abdul Karim and Janner Simarmata (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). 42.

		<p>konsumen dimana produk maupun jasa yang digunakan sesuai dengan harapan atau ekspetasinya.²¹</p>	<p>Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>), dimana untuk melihat kepuasan pelanggan dengan menanyakan kepada konsumen seberapa puas dalam menggunakan produk maupun jasa secara keseluruhan</p> <p>2. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectations</i>), dimana konsumen merasa puas terhadap produk, jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>3. Dimensi Kepuasan Pelanggan, dimana perusahaan meminta konsumen untuk menilai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.</p> <p>4. Niat Beli Ulang</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

²¹ Radika Rais Ananda, Suherman, and M. Edo S Siregar, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 3 (2022): 835.

			<p>(<i>Repurchase Intention</i>), dimana konsumen yang puas akan melakukan pembelian secara konsisten dan selalu menggunakan produk pada perusahaan yang sama.²²</p> <p>5. <i>Efficiency</i> (Kemudahan), dimana konsumen akan puas karena kemudahan dalam bertransaksi pada perusahaan tersebut.²³</p>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Adapun data primer yang digunakan yaitu kuesioner (angket).

Kuesioner (angket) ialah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan oleh peneliti melalui beberapa pertanyaan tertulis yang nantinya akan disebarakan kepada responden untuk dijawab.²⁴ Teknik ini sangat efisien dari segi waktu dan biaya, karena dapat menjangkau responden dalam jumlah yang besar di berbagai wilayah manapun, dengan memanfaatkan media sosial melalui link formulir yang sudah dibuat oleh peneliti.²⁵

²² Ivo Selvia Agusti and Yogaswara Verano, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (KFCARJUNA Medan Perjuangan),” *NIAGAWAN* 11, no. 1 (2022): 40.

²³ Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Nia Kurnia Lestari (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2022).

²⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: ALFABETA, 2014).88.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: ALFABETA, 2022). 142.

Adapun kuesioner yang digunakan sebagai rujukan atau referensi pada penelitian ini merupakan dari penelitian atau skripsi terdahulu. Kuesioner pada variabel *relationship marketing* diambil dari skripsi Risma Della Alfianita dan Arum Ina Falesty, variabel *experiential marketing* diambil dari skripsi Akhmad Ardhy Iswanto dan Siti Fatma Ana, variabel *shariah compliance* Mulki Khalid Subekhi, sedangkan variabel kepuasan dan loyalitas diambil dari skripsi Mulki Khalid Subekhi dan Ernita Sundari.

Pada penelitian ini, pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan ukuran skala *likert*. Dalam skala *likert*, jawaban masing-masing instrument memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negative lewat pemilihan opsi melalui *checklist* serta diberi skor sebagai berikut:²⁶

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu/Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data untuk melihat fenomena ini dengan menggunakan analisis kuantitatif (analisis data berupa angka).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan guna penganalisisan data melalui pendeskripsian dan gambaran keterangan pada data yang terkumpul tanpa maksud menciptakan kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam pada setiap variabel yang diteliti.²⁷ Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima (5) skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert.

2. Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis jalur

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 163.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 147.

(*path analysis*) dan regresi berganda.²⁸ SEM dapat melakukan tiga analisis sekaligus, yaitu analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Permodelan SEM juga mampu menentukan besar kecilnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁹ Selain itu, setiap item-item komponen yang ada pada kuesioner juga dapat ditentukan besarnya.³⁰

3. Parsial Least Square (PLS)

PLS (*Partial Least Square*) ialah analisis *Structural Equation Modelling*/SEM berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. PLS merupakan metode analisis yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda pada saat terjadi kesalahan data. Tujuan dari PLS sendiri yaitu untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta menjelaskan hubungan teoritisnya.

Keunggulan pada metode PLS yaitu PLS metode yang *power full* karena tidak bergantung pada banyaknya asumsi, tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, apabila ada data yang tidak normal atau hilang (*missing value*) maka hasil perhitungannya tetap kokoh. Berdasarkan keunggulan dan memperhatikan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan alat analisis metode PLS dengan *software* SmartPLS.³¹

4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model didefinisikan untuk melihat bagaimana hubungan antara blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.³² *Outer model* pada penelitian ini menggunakan model

²⁸ Putu Wuri Handayani et al., *Konsep CB-Sem Dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_CB_Sem_dan_Sem_Pls_Disertai_Denga/mkwaEAAAQBAJ?hl=jv. 23.

²⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015).323-329.

³⁰ Handayani et al., *Konsep CB-Sem Dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. 23.

³¹ Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, ed. Dwi Prabantini (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015). 165.

³² Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021),

reflektif, yaitu kovarian pengukuran indikator dipengaruhi oleh variabel laten. Indikator reflektif harus memiliki internal konsistensi karena semua indikator diasumsikan semuanya valid, maka diperlukan consistency reliability.³³ Dimana pada model reflektif, *outer model* atau model pengukuran digunakan guna menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan guna mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Instrument penelitian dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas ialah suatu uji guna mengukur konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner, sehingga dapat diandalkan hasilnya jika dilakukan pengujian berkali-kali.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity berhubungan pada prinsip bahwa pengukur suatu *construct* nilai korelasinya harus tinggi. Uji validitas indikator reflektif pada *software* SmartPLS dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator *construct*.³⁴ *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai *convergent validity* adalah nilai *outer loading* $> 0,7$. Untuk penelitian yang bersifat *exploratory* atau eksploratif, nilai *loading factor* $0,6 - 0,7$ masih bisa ditoleransi atau dianggap cukup, serta nilai AVE $> 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan ialah suatu tahap yang dilakukan untuk melihat apakah indikator yang ada dalam variabel penelitian mempunyai perbedaan antar variabel lainnya.³⁵ Uji validitas diskriminan dilihat pada nilai *cross loading*, artinya nilai *cross loading* setiap variabel harus $> 0,7$. Dapat juga diartikan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Model mempunyai validitas

https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_DASAR_STRUCTURAL_EQUATION_MODEL_P/KXpjEAAAQBAJ?hl=jv&gl=ID. 21.

³³ Pardomuan Robinson Sihombing and Ade Marsinta Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistik Pemula*, ed. Aly Rasyid (Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2022).

³⁴ Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 193-195.

³⁵ Enno Cahyanda Awalukita, Kusnandar, and Setyowati, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta," *Jurnal Agrista* 8, no. 4 (2020): 35.

diskriminan yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstruk $>$ korelasi variabel laten.³⁶

Selain melihat nilai *cross loading* dan akar AVE, *discriminant validity* juga dinilai melalui HTMT. Menurut Hair dalam Sofyan, menjelaskan bahwa kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah dengan melihat nilai HTMT. HTMT lebih direkomendasikan karena ukuran validitas diskriminan dinilai lebih sensitive atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. HTMT yang nilainya $<$ 0,90, maka dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.³⁷

c. *Composite Reliability* (CR)

Dalam PLS SEM, selain uji validitas juga bisa dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan guna membuktikan akurasi, konsisten, serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk menguji reliabilitas indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.³⁸

Rule of Thumb yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah nilai CR $>$ 0,6 dan *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7. Maka variabel pada penelitian dapat dikatakan reliable karena mampu membuktikan dan mengukur konstruk secara konsisten.³⁹

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel laten yang dibangun berdasarkan teori

³⁶ Rahmad Solling Hamid and Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*, ed. Abiratno Sofa Nurdiyanti and Annis Diniati Raksanagara (Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019). 41-42.

³⁷ Sofyan Yamin, *Olah Data Statistik SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*, ed. Aly Rasyid, 3rd ed. (Depok: PT Dewangga Energi Internasional, 2023), https://www.google.co.id/books/edition/Olah_data_Statistik_SMARTPLS_3_S MARTPLS/0b_LEAAAQBAJ?hl=jv. 39.

³⁸ Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 196.

³⁹ Awalukita, Kusnandar, and Setyowati, "Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta." 32.

substantif.⁴⁰ Untuk mengetahui nilai model struktural (*inner model*) dapat dilakukan dengan melihat *Collinearity Statistic*, R-Square, f-square, Q-Square, Model Fit, *Goodness of Fit* (GoF), dan nilai signifikansi dalam pengujian hipotesis.

a. *Collinearity Statistic*

Collinearity statistic merupakan tahap awal untuk mengetahui apakah diantara variabel independen dengan variabel dependen terdapat multikolinearitas atau tidak. Uji multikolinearitas penting dalam analisis statistik termasuk PLS, karena multikolinearitas dapat menyebabkan nilai standard error besar dan berpengaruh terhadap signifikansi pengujian hipotesis, serta kekuatan prediksinya menjadi tidak handal dan tidak stabil.

Collinearity statistic dilihat pada nilai inner VIF, jika nilai inner VIF < 5 , maka suatu konstruk terbebas dari multikolinearitas.⁴¹

b. R-Square (Koefisien Determinasi)

Nilai R-Square digunakan guna mengukur tingkat variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.⁴² Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik model penelitian yang diajukan.⁴³

c. F-Square

F-Square dipakai untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Tujuan digunakannya effect size f^2 adalah untuk mengamati apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

⁴⁰ Musyaffi, Khairunnisa, and Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 22.

⁴¹ A. Juliandi, *Modul Pelatihan: Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*, 2018. 79.

⁴² Hamid and Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. 42.

⁴³ Revianita Sekar Asri Pramesti and K. Bagus Wardianto, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 7 (2022): 423.

mempunyai pengaruh yang substantive. Jika nilai effect size f^2 0,02 (rendah), 0,15 (sedang) dan 0,35 (tinggi).⁴⁴

d. Q-Square

Q-Square digunakan untuk memprediksi seberapa baik model mempunyai *predictive relevance*. Jika nilai Q^2 *predictive relevance* > 0 menunjukkan variabel independen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel dependennya. Nilai Q^2 juga dapat diinterpretasikan dengan nilai 0 (rendah), 0.25 (moderat) dan 0.50 (tinggi).⁴⁵

e. Model Fit

Model fit bertujuan guna mengetahui seberapa model atau data penelitian yang dibangun cocok dan layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Model fit diukur dengan melihat nilai SRMR < 0.10 , *Chi-Square* > 0.05 dan NFI < 0.90 .⁴⁶

f. *Goodness of Fit* (GoF)

Pengukuran GoF berfungsi untuk memverifikasi kinerja model secara menyeluruh yakni antara *outer model* dan *inner model*. Rentang nilai GoF yaitu 0.10, 0.25 dan 0.36 yang berarti model memiliki nilai GoF besar, moderat dan kecil. Dalam *software* SmartPLS 4.0 belum menyediakan menu khusus untuk menghitung nilai GoF, maka peneliti dapat mencari secara manual dengan rumus sebagai berikut:⁴⁷

$$GoF = \sqrt{communality} \times R^2$$

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji hipotesis dalam PLS menggunakan nilai dari *path coefficient* guna menguji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) variabel independen terhadap variabel dependen melalui prosedur *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Untuk mengetahui signifikansi dengan membandingkan t-statistik dan t-tabel juga dapat dilihat dari perbandingan p-

⁴⁴ Juliandi, *Modul Pelatihan: Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 70.

⁴⁵ Yamin, *Olah Data Statistik SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. 20.

⁴⁶ Andi Arini Syahidah and Muhammad Fikry Aransyah, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)* 12, no. 1 (2023): 41.

⁴⁷ Yamin, *Olah Data Statistik SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. 49.

value dan tingkat signifikan 0,05. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) dengan tingkat keyakinan 95% (*significance* 5%), maka nilai t-tabel adalah 1,96. Artinya:

- 1) Jika nilai t-statistik $>$ t-tabel dan p-value $<$ 0,05, maka signifikan.
- 2) Jika nilai t-statistik $<$ t-tabel dan p-value $>$ 0,05, maka tidak signifikan.⁴⁸

b. Analisis SEM dengan Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Analisis dengan menguji efek variabel mediasi menggunakan PLS digunakan untuk melihat pengaruh hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam artian, variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen, tetapi melewati variabel lain yaitu variabel penghubung (*intervening*).⁴⁹ Untuk melihat signifikansi pada *indirect effect*, maka dilakukan perbandingan nilai t-statistik $>$ t-tabel dan p-value $<$ 0,05.⁵⁰



⁴⁸ Abdillah and Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 211.

⁴⁹ Juliandi, *Modul Pelatihan: Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 87.

⁵⁰ Dulyadi, *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, ed. Joseph Teguh Santoso (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). 101.