

BAB III

METODE PENELITIAN

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah minuman Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman di Starbucks Coffee dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* kepada responden Starbucks Coffee.

B. Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) menyatakan bahwa desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2015:125) adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2012:158), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda dan tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang dipertimbangkan. Terdapat delapan perspektif desain penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian ini merupakan studi yang bersifat formal. Studi formal ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang cermat dan spesifikasi sumber daya yang tepat.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal mengumpulkan data, penelitian ini dilakukan dengan metode komunikasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subyek penelitian yang dalam hal ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli minuman di Starbucks Coffee dan mengumpulkan jawaban atau respon mereka secara langsung.

3. Pengontrolan Variabel oleh Periset

Penelitian ini menggunakan ex post facto study dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel, artinya peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau sedang terjadi sesuai dengan kenyataan yang dilihat.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal atau penelitian sebab-akibat. Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh antara, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Jiexpo Kemayoran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Dimensi waktu

Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross-sectional, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali yaitu pada saat menyebarkan kuesioner kepada responden Starbucks Coffe di Jiexpo Kemayoran.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini termasuk studi statistik. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Riset

Penelitian ini menggunakan lingkungan aktual atau kondisi lapangan dimana subyek dan obyek peneliti berada di lingkungan nyata. Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh dan melakukan pengolahan data secara langsung.

8. Persepsi Partisipan

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian dimana persepsi subyek penelitian berpengaruh terhadap penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha agar responden tidak menyimpang dari situasi sehari-hari sehingga menghasilkan persepsi yang baik (nyata).



C. Variable Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan dianalisis dari penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan Berikut adalah pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut :

1. Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih apabila yang lain lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Tabel 3.1

Pengukuran Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1.Starbucks memiliki desain tempat yang menarik secara visual. 2. Penampilan karyawan Starbucks rapi.	Interval
	<i>Reliability</i> (kepercayaan)	1.Starbucks memberikan layanan seperti yang dijanjikan. 2. Karyawan Starbucks mampu menangani masalah pelanggan dengan baik. 3. Starbucks menyediakan layanan sesuai dengan jam operasional yang dijanjikan. 4. Karyawan Starbucks memberikan layanan yang baik secara konsisten sejak awal.	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	1.Karyawan Starbucks memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan. 2. Starbucks memiliki layanan yang cepat. 3. Karyawan Starbucks bersedia dalam membantu pelanggan. 4. Karyawan Starbucks siap untuk menanggapi keluhan pelanggan.	Interval
<i>Assurance</i> (jaminan)	1.Karyawan Starbucks dapat dipercaya oleh pelanggan. 2. Karyawan Starbucks bersikap sopan secara konsisten. 3. Karyawan Starbucks memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	Interval
<i>Empathy</i> (empati)	1.Karyawan Starbucks memberikan perhatian individu kepada pelanggan. 2. Karyawan Starbucks peduli kepada tiap pelanggan. 3. Starbucks memahami apa yang pelanggan inginkan.	Interval

(Sumber: Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1994)

2. Pengukuran Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperangkan fungsinya, hal ini termaksud keseluruhan durabilitas, rebilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.



Tabel 3.2

Pengukuran Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (kinerja)	1.Minuman Starbucks memiliki cita rasa yang enak. 2. Makanan Starbucks memiliki aroma yang wangi	Interval
	<i>Features</i> (fitur)	1.Terdapat berbagai pilihan minuman dan makanan yang ditawarkan.	Interval
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	1.Rasa dari minuman Starbucks yang disajikan selalu konsisten dari waktu-kewaktu.	Interval
	<i>Conformance</i> (kesesuaian)	1.Minuman yang disajikan sesuai dengan yang tertulis dalam menu.	Interval
	<i>Serviceability</i> (kemampuan melayani)	1.Minuman yang tidak sesuai dapat diperbaiki dengan cepat.	Interval
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	1.Minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang unik. 2. Tampilan kemasan minuman pada Starbucks yang menarik.	Interval
	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)	1.Produk minuman dan makanan Starbucks yang ditawarkan berkualitas baik.	Interval

(Sumber: David A. Garvin, 1984)

3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3

Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Purchase Intention</i>	Saya selalu membeli kembali produk minuman Starbucks.	Interval
	<i>Self-stated Retention</i>	Saya merasa saya loyal terhadap produk Starbucks.	Interval
	<i>Price Insensitivity</i>	Saya tidak mempersoalkan harga produk Starbucks.	Interval
	<i>Resistance to Counterpersuasion</i>	Saya tetap membeli produk Starbucks walaupun ada merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik.	Interval
	<i>Likehood of spreading positive word of mouth</i>	Saya merekomendasikan Starbucks kepada orang-orang terdekat saya.	Interval

(Sumber: Jaishankar Ganesh, Mark J. Arnold, & Kristy E. Reynolds, 2000)

D. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2011:66) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan responden didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner yang akan disebarakan sebanyak 155 lembar dan akan dibagikan kepada para konsumen Starbucks di Jiexpo Kemayoran Jakarta Utara. Setelah kuesioner telah diisi dan dikumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Alat bantu untuk mengolah data tersebut berupa WarpPLS 7.0 dan SPSS 24.0.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengumpulan Data

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Jenis dan Sumber Data

Untuk memenuhi data yang diperlukan oleh penulis harus ditetapkan jenis data apa saja yang diperlukan, dari mana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dikumpulkan:

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data menggunakan data primer yang terbentuk dari jawaban-jawaban atas penyebaran kuesioner kepada para responden yang pernah membeli produk Starbucks.

2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yaitu dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) kepada responden. Jenis kuesioner yang tertutup dan menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai dari lima alternated jawaban tersebut. Sejumlah pertanyaan dalam kuesioner ditanyakan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Starbucks. Jumlah kuesioner yang akan digunakan adalah sebanyak 155 kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4

Bobot	Peringkat
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Kriteria Bobot Jawaban Responden

Sumber: Cooper dan Schindler (2017:327)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk evaluasi model pengukuran seperti :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2017:89).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kali atau lebih. Menurut Priyatno (2016:158) Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

St = varians total

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data. Alat-alat analisis deskriptif yang digunakan antara lain :

a. Rata – Rata Hitung (mean)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel n , maka bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

$\bar{X}$ = rata-rata hitung (mean)

X_i = nilai sampel ke-i

N = jumlah sampel

b. Analisis presentase

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

c. Rata – Rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

$\bar{X}$ = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

X_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

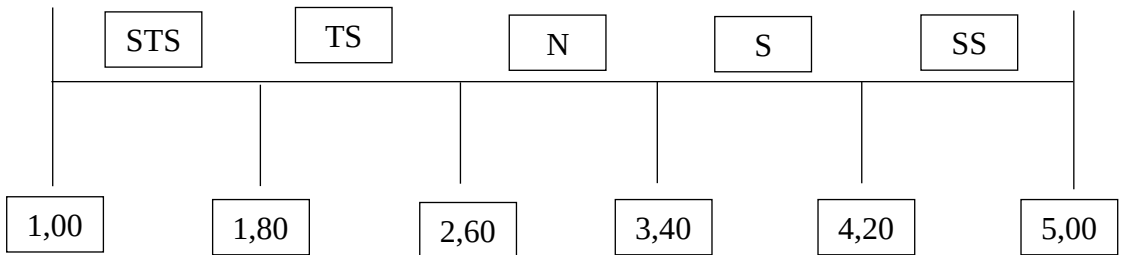
Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Tabel 3.5

Keterangan Rentang Skala

Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

4. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Contoh susunan skala Likert yang dapat digunakan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Model Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengolahan data persamaan struktural sebagai berikut :

$$LP = \gamma_2 KL + \gamma_3 KP$$

- 1) KL = Kualitas Layanan terdiri dari 16 item pertanyaan
- 2) KP = Kualitas Produk terdiri dari 9 item pertanyaan
- 3) LP = Loyalitas Pelanggan terdiri 5 item pertanyaan

Selanjutnya akan di evaluasi penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan



dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:95).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,10$, sedang jika nilai $\text{GoF} \geq 0,25$, dan besar jika nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{SPR} \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{RSCR} \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017:97).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal suppression (Ghozali dan Latan, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017:98)

6. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksikan hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*. (Ghozali dan laten, 2017:85). Ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu :

Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini antara lain :

(1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

(2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$ (Ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$ (Tidak terbukti ada pengaruh)

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.