

BAB III

METODE PENELITIAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Autoglaze Carwash* yang berada di Kelapa Gading. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadakan komunikasi kepada subjek penelitian, yaitu para pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian layanan jasa yang ditawarkan *Autoglaze Carwash* Kelapa Gading dengan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen komunikasi.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019:74), ada beberapa dimensi dari desain penelitian yang harus diperhatikan dan sangat penting dalam menentukan desain penelitian, berikut penjelasannya:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal terpenting dalam dimensi pemilihan desain penelitian, dikarenakan keputusan yang dibuat akan menetapkan hasil dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan penelitian kausal, dimana penulis berusaha untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Autoglaze Carwash* Kelapa Gading.



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.



2. Kemampuan Peneliti dalam Mengontrol Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto*, dimana peneliti tidak memiliki kemampuan dalam memanipulasi dan mengontrol variabel-variabelnya.

3. Cakupan Topik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi statistik dalam hal cakupan topik. Studi statistik didesain untuk mencoba mendapatkan karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Studi statistik dirancang untuk mendapatkan hasil cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam.

4. Tingkat Kompleksitas Desain

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *single-methodology design* (desain satu metode), dimana penulis hanya akan menggunakan satu metode yaitu menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *communication study* (studi komunikasi), dimana dilakukan dengan cara penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk digital yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respons jawaban mereka.

© 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.



6. Lingkungan Penelitian

Dari aspek lingkungan penelitian, penelitian ini tergolong sebagai penelitian *field condition* (kondisi lapangan) dikarenakan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

7. Dimensi Waktu

Dari aspek dimensi waktu, penelitian ini dilaksanakan menggunakan studi *cross-sectional*, dimana penelitian hanya dilaksanakan sebanyak satu kali dan menyajikan potret dari satu kejadian dalam satu waktu.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Dalam penelitian ini, kesadaran persepsi dari partisipan yang mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak langsung. Oleh karena itu, persepsi partisipan yang diharapkan adalah persepsi nyata dan tidak ada penyimpangan dari rutinitas kesehariannya.

C Variabel Penelitian

Menurut Schindler (2019:12), variabel merupakan simbol dari suatu acara, tindakan, karakteristik, perlakuan, atau atribut yang dapat diukur dan diberi penilaian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penulis, dikarenakan dapat diukur, diperkirakan, ataupun dimonitor hasilnya dan akan mempengaruhi hasil dari variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



variabel bebas adalah kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2). Sementara yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

1. Kualitas Layanan (X_1)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:79), kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus pada mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keahlian, jaminan, responsifitas, empati, dan bukti aktual. Pengukuran variabel kualitas layanan dengan dimensi dan butir pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.1:

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasi	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> melayani sesuai standar operasi yang baik	Interval
	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> melaksanakan pencucian mobil sesuai waktu yang dijanjikan (< 30 menit)	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>Responsiveness</i>	Kendaraan langsung ditangani ketika memasuki area	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> secara langsung menangani mobil ketika masuk area pencucian	Interval
	Kesiapan menanggapi permintaan	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> siap menangani apabila ada permintaan khusus	
<i>Competence</i>	Pengetahuan dan kemampuan petugas	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> mampu membersihkan kendaraan saya dengan baik	Interval
	Pengetahuan dan pemahaman produk	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> dapat memberikan penjelasan mengenai layanan yang ditawarkan	
<i>Courtesy</i>	Kesopanan karyawan	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> melayani saya dengan sopan	Interval

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi 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.



Tangibles	Peralatan yang baik	Autoglaze <i>Carwash</i> menggunakan peralatan yang menunjang dalam bekerja	Interval
	Karyawan berpenampilan rapi	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> berpenampilan rapi saat bekerja	

Sumber: Diadaptasi dari Parasuraman (1985).

2. Harga (X₂)

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:63), harga adalah biaya yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen dan kepada setiap pihak yang terlibat, dalam rangka mendapatkan manfaat dari penyedia produk. Pengukuran variabel harga beserta dimensi dan butir pertanyaan disajikan dalam tabel 3.2:

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel Harga

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan Autoglaze <i>Carwash</i>	Interval



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		tergolong terjangkau	
	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Harga yang ditawarkan Autoglaze Carwash sesuai dengan kualitas yang anda terima	Interval
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan Autoglaze Carwash dapat bersaing dengan layanan sejenis	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil kerja yang saya dapatkan	Interval
	Potongan harga khusus	Autoglaze Carwash menawarkan promosi yang menarik	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Runtuuwu, Oroh, dan Taroeh (2014).



3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:448), kepuasan adalah perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang didapatkan dari membandingkan ekspektasi dari produk atau layanan yang dijanjikan dengan produk atau layanan yang diterima. Apabila hasil kerja atau pengalaman yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Demikian sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan layanan dan pengalaman yang sesuai dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Terlebih lagi apabila layanan dan pengalaman yang didapat konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan beserta dimensi dan butir pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Item yang bersifat emosional	Saya merasa saya mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan jasa Autoglaze Carwash	Interval
	Kepuasan	Saya puas dengan keputusan saya	Interval

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

Hak Cipta Dilindungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		menggunakan jasa Autoglaze Carwash	
	Penyesalan	Saya tidak menyesal atas keputusan saya menggunakan jasa Autoglaze <i>Carwash</i>	Interval
	Kebahagiaan	Saya senang mencuci mobil saya di Autoglaze Carwash	Interval
	Keputusan untuk menerima	Pilihan saya untuk mencuci mobil di Autoglaze <i>Carwash</i> adalah pilihan yang tepat	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Oliver (1980).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel dimana tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap suatu elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.



Adapun kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian layanan di Autoglaze Carwash Kelapa Gading. Menurut Hair *et al.* (2019:133), jumlah responden yang baik adalah sebanyak lima kali dari jumlah pertanyaan kuesioner, atau paling sedikit 100 responden. Penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, dimana merupakan data langsung yang diperoleh dari sumber pertama atau responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei, dimana penulis melakukan pendekatan melalui penyebaran lembar kuesioner digital yang diberikan kepada responden.

Jenis kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan tertutup, dimana pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan-pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh penulis. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan; yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan persamaan struktural sebagai berikut:



$$KP = \gamma_{11} KL + \gamma_{12} H$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan (5 butir pertanyaan)

KL = Kualitas Layanan (9 butir pertanyaan)

H = Harga (5 butir pertanyaan)

© 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. Uji Validitas

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:245), uji validitas merupakan kunci penting dalam melaksanakan penelitian yang efektif. Uji validitas dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika ada sebuah aspek dalam kuesioner yang tidak valid, maka penelitian akan berakhir sia-sia dan tidak dapat menunjukkan hasil yang ingin diketahui. Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila *P-value* yang dihasilkan $< 0,05$ serta *factor loading* $> 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Schindler (2019:239), uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner, terbebas dari kesalahan acak dan ketidakstabilan jawaban respondennya. Menurut Ghazali (2018 : 46), kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari para respondennya. Indikator dari pernyataan yang dinyatakan reliabel adalah apabila memiliki nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Uji reliabilitas dapat dilaksanakan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas internal seluruh instrumen

k = jumlah pertanyaan

σt^2 = varian total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

3. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19), analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan, dengan tujuan agar peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari data yang didapatkan. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Kalkulasi rata-rata hitung (*mean*) dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai data dari kelompok sampel dibagi dengan jumlah dari sampel.

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



Keterangan:

\bar{x} = nilai rata-rata hitung (*mean*)

X_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah data yang digunakan

b. Rata-rata Tertimbang

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

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

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Rumus yang digunakan dalam menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

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.



d. Rentang Skala

Pengukuran rentang skala dilakukan untuk menentukan posisi responden, dengan menggunakan nilai skor dari setiap variabel. Rumus dalam menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

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

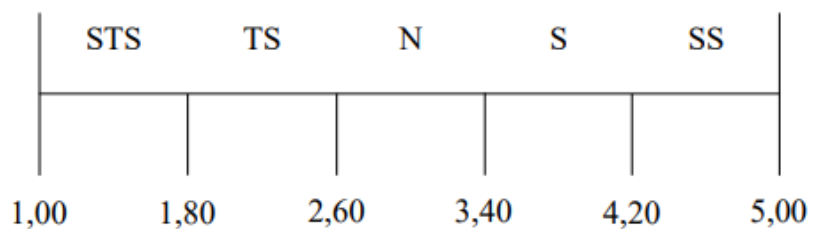
Keterangan:

R_s = rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Dalam penelitian ini, digunakan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau banyaknya kategori adalah 5 kelas, maka dari itu dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$Range = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



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

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:480), skala Likert digunakan dalam mengukur kekuatan subjek dalam menyetujui pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner, dalam skala lima titik. Dalam penggunaan skala Likert, responden yang berpartisipasi dalam penelitian diminta untuk memilih setuju atau tidak setujunya terhadap setiap pertanyaan, dengan skor numerik yang nantinya akan dijumlahkan untuk mengetahui sikap responden secara keseluruhan. Susunan pengukuran skala Likert adalah sebagai berikut:

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

5. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilaksanakan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (fit). Indikator yang ada dalam penilaian *overall fit* 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 pengindikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

d. Average block VIF (AVIF)

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

e. Average Fill Collinearity VIF (AFVIF)

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

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.



f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, dimana nilai kecil apabila $GoF \geq 0,10$; nilai sedang apabila $GoF \geq 0,25$; dan bernilai besar apabila $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017 : 96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Indeks memiliki nilai ideal sama dengan 1, atau apabila nilai $SPR \geq 0,7$, hasil masih dapat diterima karena memiliki arti 70% atau lebih 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 $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017 : 97-98).

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).

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.



6. Penilaian Model Struktural

Penilaian model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen, serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dari menilai model struktural ini adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Latan, 2017 : 85). Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * H$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

KL = Kualitas Layanan

H = Harga

Latan dan Ghozali (2017:85) berpendapat bahwa tujuan menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan hipotesis. Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

© 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.



1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_0 : \gamma_{11} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

Kriteria pengujian Hipotesis:

Tolak H_0 jika $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 jika $P\text{-value} \geq 0,05$

- b. Koefisien determinasi (R^2) dalam persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka akan semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017 : 91).

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.