

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:15), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan alat-alat penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif dan statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk melakukan desain penelitian survei. Untuk mengetahui kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis, penelitian survei sering kali menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penelitiannya dan diterapkan pada populasi besar maupun kecil (Sugiyono, 2018:35).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian dari studi mengenai pengaruh manajemen mutu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah entitas atau aspek yang menjadi fokus utama dalam pengumpulan data dan analisis.

Dalam konteks ini, penelitian dilakukan di Ganesha Mocktail, maka objek penelitian meliputi:

1. Pelanggan Ganesha Mocktail, Sebagai responden utama untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas.
2. Staff Ganesha Mocktail, sebagai responden tentang Sistem Manajemen Mutu, Untuk menilai bagaimana standar mutu diterapkan.
3. Kualitas Pelayanan di Ganesha Mocktail, Fokus pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan staf atau layanan lainnya.

3.3. Metode Penelitian

Untuk menemukan solusi, atau setidaknya untuk dapat memprediksi kapan suatu masalah akan muncul, para peneliti menggunakan beberapa metode penelitian untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan verifikasi. Melakukan penelitian deskriptif adalah pendekatan metodis untuk mengumpulkan data untuk aplikasi tertentu. Penelitian deskriptif didefinisikan oleh Sugiyono (2018:48) sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (baik satu variabel atau lebih) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dievaluasi. Mendapatkan gambaran yang akurat tentang sifat-sifat suatu kelompok-misalnya, sifat-sifat yang dimiliki oleh sampel pengguna produk-adalah tujuan penelitian deskriptif. Tujuan lainnya termasuk memperkirakan persentase numerik dari produk yang diteliti-katakanlah, persentase pengguna produk-dan mempelajari bagaimana pengguna produk bereaksi terhadap produk tersebut. Mencari tahu bagaimana manajemen kualitas Ganesha Mocktail, kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terpengaruh adalah tujuan dari penelitian deskriptif ini.

Menurut Sugiyono (2018:36), teknik verifikatif adalah penelitian yang berusaha untuk memverifikasi teori dan menetapkan metode ilmiah. Pendekatan ini menentukan status dari sebuah hipotesis, apakah diterima atau ditolak, melalui sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan verifikatif untuk mengetahui dampak dari manajemen kualitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap Ganesha Mocktail.

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber informasi yang dirujuk dalam penelitian ini adalah topik yang sama dengan yang digunakan untuk mengambil data; sumber informasi ini memberikan instruksi eksplisit tentang ekstraksi dan pemrosesan data. Informasi dapat diambil dari sebuah topik, yang terkadang disebut sumber informasi. Ketika memutuskan cara

mengumpulkan informasi, sangat penting untuk memikirkan jenis informasi yang telah dibuat dan dari mana informasi tersebut berasal. Hal ini membuat kita percaya bahwa sumber informasi memainkan peran penting dalam menentukan cara mengumpulkan data untuk mengidentifikasi asalnya. Berikut ini adalah daftar sumber utama dan sumber sekunder yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer dikumpulkan dengan cara mewawancarai orang secara langsung. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner, yang kemudian diisi secara metodis oleh responden. Sejumlah kemungkinan jawaban diberikan, dan responden dapat memilih salah satu yang menurut mereka paling akurat.

2. Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan dari sumber selain sumber asli, seperti catatan arsip atau orang lain, dikenal sebagai data sekunder (Sugiyono, 2018: 456). Data pendukung dan pelengkap diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal online, artikel, berita, dan penelitian sebelumnya.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu metode untuk membuat variabel-variabel masalah penelitian dapat diamati dengan cara mereduksinya menjadi komponen-komponen yang paling sederhana (Indrawati, 2015). Segala sesuatu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, maka hal tersebut dinamakan variabel penelitian (Sugiyono, 2018:55).

Penulis menarik kesimpulan bahwa ruang lingkup, atau pokok bahasan, dari sebuah penelitian adalah objek penelitian berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh kedua ilmuwan di atas. Dalam penelitian ini, kami menggunakan tiga jenis variabel yang berbeda:

1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* (bebas) mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018: 57). Manajemen mutu dan kualitas layanan merupakan faktor independen dalam penelitian ini.

2. Variabel *Intervening*

Variabel Intervening adalah faktor yang secara teori mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen dengan cara yang tidak dapat diukur atau dilihat secara langsung (Sugiyono, 2018: 59). Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

3. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* (terikat) adalah yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018: 57). Loyalitas dari pelanggan adalah variabel dependen di sini.

Tabel berikut memberikan informasi lebih lanjut mengenai operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Manajemen Mutu

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Manajemen Mutu	Kualitas terdiri dari segi desain dan kesesuaian	1. Fokus pada Pelanggan	• Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	Ordinal	1
					2

<p>n, dimana terdapat beberapa unsur yang sama diantara keduanya. Kualitas meliputi upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015;2)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan pelayanan karyawan 		
	2. Obsesi terhadap Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk yang dihasilkan • Kesesuaian antara kualitas hasil dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya 	Ordina 1	3 4
	3. Pendekatan Ilmiah	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengambilan keputusan berdasarkan data yang terkait. • Penyusunan rencana kerja berdasarkan rencana sebelumnya 		5 6
	4. Komitmen Jangka Panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan memberikan kepercayaan. 	Ordina 1	7 8

			<ul style="list-style-type: none"> • Adanya proses perbaikan pelayanan kepada pelanggan 		
		5. Kerja sama Tim	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kerjasama pimpinan dan karyawan dalam melayani pelanggan. 	Ordina 1	9
		6. Perbaikan sistem secara terus menerus	<ul style="list-style-type: none"> • Menerima kritis dan saran sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang. • Kesiapan dalam perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan. 	Ordina 1	10 11
		7. Pendidikan dan Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pendidikan sesuai dengam bidang keahlian • Adanya pelatihan bagi karyawan 	Ordina 1	12 13
		8. Kebebasan Terkendali	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa tanggung jawab karyawan 	Ordina 1	14

			<p>terhadap pekerjaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesiapan bila ditempatkan diposisi yang tidak sesuai dengan pendidikan dan keahlian 		15
		9. Kesatuan Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kesepakatan antara manajemen dan karyawan mengenai upah dan kondisi kerja 	Ordinal	16
		10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas keterlibatan dalam pengambilan keputusan. • Merekomendasikan perubahan dan kemudian bertanggung jawab untuk menerapkannya 	Ordinal	17 18

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono (2016:59))	1. Bukti Fisik (Tangibel)	<ul style="list-style-type: none"> • Menariknya desain interior dan ekterior. • Lokasi strategis mudah dijangkau. • Kelengkapan fasilitas 	Ordinal	1
		2. Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. • Kesiediaan untuk menerima kritik dan saran. • Melayani tanggapan atas keluhan yang 		2 3 4 5 6

			dirasakan pelanggan		
		3. Daya Tanggap (Responsivenss)	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan dan ketepatan dalam penyediaan layanan. Kesiapan para pekerja dalam menyapa setiap pelanggan 	Ordina 1	7 8
		4. Reliabilitas (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Disampaikan sesuai harapan 	Ordina 1	9 10
		5. Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> Jaminan pengetahuan karyawan. Jaminan adanya 	Ordina 1	11 12

			keterampilan dalam menjalankan tugasnya		
--	--	--	---	--	--

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kepuasan Pelanggan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2019:378)	1. Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan atas kualitas pelayanan. • Kesesuaian harapan atas kualitas produk 	Ordinal	1
		2. Minat Beli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan pelanggan untuk datang dan membeli produk kembali. • Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama 		3
					4

		3. Kesiediaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan merekomendasikan produk kepada teman. • Kesiediaan merekomendasikan produk kepada keluarga 	Ordinal	5 6
--	--	--------------------------------	--	---------	--------

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Loyalitas Pelanggan	Komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun pengaruh	1. <i>Repeat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan setia • Pembelian ulang secara teratur 	Ordinal	1 2
		2. <i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. • Tidak memperdulkan 		3 4

	situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller, 2016:138)		dengan produk lain		
		3. <i>Referalls</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan referensi kepada orang lain. • Pelanggan memberikan sanggahan tentang produk ke konsumen lain yang dapat membangun eksistensi perusahaan 	Ordinal	5 6

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan informasi merupakan hal yang mendasar dalam setiap penelitian. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk sebuah penelitian, pengumpulan data adalah prosedur yang penting. Karena mengumpulkan informasi adalah alasan kami melakukan penelitian, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah bagian terpenting dari setiap penelitian. Diyakini bahwa para peneliti akan berhati-hati dalam memilih kumpulan data untuk memastikan bahwa data yang diantisipasi yang digunakan dalam penelitian saat ini memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan tinjauan literatur sebagai metode pengumpulan data.

1. Observasi

Dalam observasi langsung, para ahli melewati laboratorium dan langsung turun ke lapangan untuk mencatat semua hal yang terjadi di sana. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa semua pengetahuan ilmiah berasal dari observasi langsung.

2. Angket/Kuisisioner

Tujuan kuisisioner adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan meminta mereka untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau memberikan komentar tertulis. Kuisisioner efektif digunakan jika jumlah sampelnya besar dan tersebar di wilayah geografis yang luas. Kuisisioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka serta komentar dapat dikirimkan secara langsung atau secara elektronik. (Sugiyono, 2018).

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti membaca, menelaah, menganalisis, dan mengevaluasi materi yang berkaitan dengan topik yang dibahas, termasuk buku, jurnal, makalah, dan penelitian terdahulu, untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin untuk digunakan sebagai landasan teori dan referensi dalam pengolahan data. Peneliti juga memperoleh, mempelajari, dan menganalisis data sekunder yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.7. Populasi dan Sample

3.7.1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang mencakup semua hal atau orang yang dipilih peneliti untuk diinvestigasi karena memiliki kesamaan ciri-ciri (Sugiyono, 2018: 117). Konsumen Ganesha Mocktails merupakan populasi sampel.

3.7.2. Sample

Sampel adalah representasi dari populasi dalam hal ukuran dan komposisinya (Sugiyono, 2018: 118). Ada dua jenis prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-

probabilitas. Untuk menggeneralisasikan temuan penelitian dari suatu sampel ke masyarakat luas, sangat penting untuk menggunakan strategi pengambilan sampel yang menghasilkan sampel yang representatif terhadap populasi (Indrawati, 2015).

Peneliti memilih populasi berdasarkan individu yang dianggap bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden dan memiliki informasi yang diperlukan. Proses pemilihan ini dikenal dengan istilah convenience sampling, sebuah metodologi pengambilan sampel nonprobabilitas (Sugiyono, 2018: 136). Menurut Kurniawan (2014), peneliti menggunakan rumus bernoulli untuk penarikan sampel dengan menggunakan teknik iproportion untuk menentukan jumlah sampel. Berikut adalah salah satu cara untuk merumuskan jumlah sampel:

$$n \geq = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n = Total sampel minimum i

a = Tingkatan ketelitian

Z = Area di bawah kurva normal

P = Probabilitas diterima

q = Probabilitas ditolak (bila p serta q tak diketahui, asumsi p serta q masing-masing 0.1)

e = Tingkatan kesalahan

Z = 1,96 diperoleh dalam investigasi ini dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat akurasi 5% (α). Menggunakan teknik dengan nilai p dan q sebesar 0,5 menghasilkan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n \geq = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq = \frac{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n \geq = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq = 96,04$$

Dengan demikian, temuan tersebut mengungkapkan bahwa 96,04 klien yang telah mengunjungi dan membeli dari Ganesha Mocktail Bandung merupakan jumlah sampel minimum (n) yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

3.8. Pengujian Instrumen

Karena instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, maka jumlahnya berbanding lurus dengan jumlah variabel yang diteliti. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dapat membantu Anda menentukan apakah survei Anda sah atau tidak. Menurut Ghozali (2018), agar suatu kuesioner atau instrumen valid, maka pertanyaan harus mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh konstruk yang diteliti. Nilai r yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai r -tabel untuk melakukan uji signifikansi. Biasanya, ketika menentukan apakah sebuah item memenuhi syarat untuk digunakan, uji signifikansi dilakukan pada tingkat koefisien korelasi 0,05. Ini berarti bahwa sebuah item dianggap sah jika memiliki relevansi yang signifikan terhadap skor total. Untuk dapat dianggap sah, suatu item, pertanyaan, atau variabel harus memiliki nilai positif dan hasil perhitungan yang melebihi nilai tabel. Namun, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item, pertanyaan, atau variabel

tersebut dianggap tidak valid. Peneliti menghitung nilai korelasi dengan menggunakan rumus pearson product moment, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Ghozali, 2018:51

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden Uji Coba

X = Skor Tiap Item

Y = Skor Seluruh Item Responden

Pengujian validitas dalam penelitian ini, menggunakan bantuan *software statistic SPSS for windows*.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Keandalan kuesioner dapat dianggap sebagai pengukur untuk beberapa variabel atau konsep yang mendasarinya. Ketika status responden tetap tidak berubah dari satu survei ke survei berikutnya, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya. Konsistensi temuan pengukuran kuesioner di beberapa administrasi dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Keandalan tanggapan didefinisikan sebagai sejauh mana tanggapan tersebut tidak menunjukkan keacakan atau ketidakkonsistenan dari satu pertanyaan ke pertanyaan berikutnya. Penulis menggunakan metode Cronbach alpha untuk mencari reliabilitas dalam penelitian ini. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai cronbach alpha > 0.70. Jadi, ini adalah rumus yang digunakan Cronbach alpha:

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

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan atau soal

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

σ^2t = Varians total

3.9. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh responden atau sumber informasi lain memberikan data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis. Analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, mentabulasi data berdasarkan seluruh variabel responden, menyajikan data tiap variabel yang dianalisis, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan uji hipotesis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik VB-SEM dengan PLS (Partial Least Square) untuk analisis deskriptif dan verifikatif.

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif hanya menjelaskan data yang diperoleh, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018: 147). Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau merangkum informasi yang terkumpul dari jawaban kuesioner.

Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah alat untuk menentukan bagaimana perasaan orang atau kelompok tentang masalah sosial tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala likert

No	Kriteria Jawaban	Skor
1	Sangat setuju / selalu / sangat positif	5
2	Setuju / sering / positif	4
3	Ragu – ragu / Kadang – kadang / Netral	3
4	Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif	2

5	Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Negatif	1
---	---	---

Sumber : Sugiyono (2018:137)

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah skor rata-rata diketahui, hasilnya diplot pada garis kontinum yang mewakili kecenderungan jawaban responden. Garis ini kemudian digunakan untuk mengklasifikasikan hasil ke dalam rentang interval:

Tabel 3.6 Kelas Interval

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1.81-2.60	Tidak Baik/Rendah
2.61-3.40	Cukup baik/Sedang
3.41-4.20	Baik/Tinggi
4.21-5.00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018:160)

Selain itu, kategori skala yang telah disebutkan sebelumnya dapat digunakan untuk mengetahui tendensi sentral atau garis kontinum, yang memungkinkan interpretasi variabel berikut:

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi

1,00 1.80 2.60 3.40 4.20 5.00

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.9.2. Method of Successive Interval (MSI)

Temuan-temuan diperoleh dengan menggunakan skala data ordinal dari survei-khususnya skala Likert-dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval adalah dengan menggunakan Metode Suksesif Internal (MSI), seperti yang dijelaskan oleh Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011: 55). Para peneliti menggunakan add-in, atau alat bantu, dalam Microsoft Excel untuk menangani data MSI. Langkah-langkah yang dilakukan ketika menggunakan MSI, secara spesifik:

1. Berhati-hatilah dalam membaca jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan.
2. Hitunglah frekuensi, atau jumlah orang yang memberikan nilai 1,2,3,4, dan 5 pada setiap item.
3. Persentase adalah hasil dari membagi setiap frekuensi dengan jumlah total responden.
4. Jumlahkan semua skor persepsi dengan urutan yang benar untuk setiap kolom skor untuk mendapatkan nilai persentase total.
5. Untuk setiap persentase total, dapatkan Z-score menggunakan tabel distribusi normal.
6. Tetapkan nilai densitas guna tiap nilai Z yang didapat (memakai tabel densitas).
7. Tetapkan nilai skala memakai rumus :

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

8. Hitung skor (hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban Tetapkan nilai transformasi Y_0 menggunakan rumus : $Y = NS + [NSmin]$

3.9.3. SEM-PLS

Tujuan dari analisis verifikasi, sebagai sebuah pendekatan penelitian, adalah untuk menentukan apakah teori atau hipotesis itu benar. Penelitian menggunakan analisis verifikatif untuk menguji teori-teori melalui penggunaan perhitungan statistik. Sebagai alat penelitian, analisis verifikatif berusaha untuk membangun hubungan antara banyak variabel (Sugiyono, 2018). Analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah teknik verifikasi dalam penelitian ini.

PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang dapat menilai model pengukuran dan struktural pada saat yang sama, dibangun berdasarkan VB-SEM. PLS adalah metode untuk membandingkan variabel dependen dengan variabel independen yang umum dalam analisis statistik multivariat. Di antara pendekatan statistik VB-SEM, PLS adalah salah satu yang dapat memperbaiki masalah regresi berganda yang disebabkan oleh masalah data seperti nilai yang hilang, multikolinieritas, dan sampel penelitian yang kecil. PLS dibangun dengan menggunakan beberapa paket perangkat lunak, termasuk XLSTAT, SmartPLS, PLSGraph, dan LVPLS (Latent Variable Partial Least Square). Menurut beberapa penelitian, pendekatan ini bekerja dengan baik untuk menyelidiki data (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pendekatan parametrik untuk menentukan signifikansi parameter tidak diperlukan, dan model estimasi bersifat nonparametrik karena PLS, sebagai model prediksi, tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan sebab akibat yang diantisipasi. Selanjutnya, model PLS akan diuji dengan menggunakan outer linear model dan inner model. (Abdillah & Jogiyanto, 2015:189).

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model merupakan membandingkan indikator-indikator dari variabel tersembunyi dengan metrik-metrik tersebut. Validitas dan reliabilitas model

konsep dievaluasi dengan menjalankan outer model. Dengan menggunakan validitas konvergen, reliabilitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan Cronbach's alpha untuk blok indikator, model luar dengan indikator refleksif diperiksa. Pengukuran outer model dijelaskan di bawah ini.

a. *onvergent Validity*

Prinsip utama validitas konvergen adalah tingkat korelasi yang tinggi antara ukuran konstruk. Nilai load factor sebesar 0,700 atau lebih tinggi diperlukan untuk menguji validitas; nilai mean extract variance (AVE) sebesar 0,500 atau lebih tinggi, yang mewakili nilai ekspektasi AVE pada variabel laten dan indikator terkait, diperlukan untuk validitas konvergen (Ghozali dan Latan, 2015).

b. *Diskriminan Validity*

Tidak adanya korelasi antara dua instrumen yang menilai dua konstruk yang dapat diprediksi dikenal sebagai validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dievaluasi dengan memeriksa sejauh mana ukuran dan konstruk saling berkorelasi satu sama lain (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Memeriksa korelasi antara beberapa konstruk model dan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk adalah cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Berulang kali menghasilkan temuan yang sama dari serangkaian pengukuran yang sama adalah salah satu definisi reliabilitas, yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi ketergantungan kinerja atau pengukuran. Keandalan variabel penelitian dievaluasi dengan menggunakan Cronbach's alpha dan kualitas komposit yang tidak tergoyahkan, atau koefisien alpha. Ukuran yang dapat diandalkan adalah ukuran yang memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,700.

2. *Inner Model*

Model struktural (inner model) digunakan untuk menilai hubungan sebab akibat antara variabel laten. Sejumlah pengujian membentuk inner model, yang sering dikenal sebagai model struktural:

a. *R Square*

Nilai R Square menunjukkan koefisien determinasi untuk variabel dependen. Koefisien determinasi (R Square) menilai kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi dapat menjelaskan mengapa model regresi mengungguli metode lain untuk mengestimasi variabel endogen. Nilai R Square adalah kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19).

b. *Qsquare*

Q2 predictive relevance, Metode ini memiliki potensi untuk menggabungkan fitur terbaik dari fungsi fitting dengan validasi silang. Jika Q^2 lebih dari 0, model relevan secara prediktif, tetapi jika Q^2 kurang dari 0, model tersebut tidak relevan secara prediktif. Dengan nilai 0.02, 0.15, dan 0.35, relevansi prediktif Q^2 masing-masing adalah buruk, sedang, dan tinggi. (Latan dan Ghozali, 2015). Sebuah rumus digunakan untuk menghitung Q^2 Square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

c. *Pengujian Hipotesis (Path Coefisien)*

Prosedur Bootstrapping mengestimasi nilai koefisien atau efek dari komponen laten, yang juga dikenal sebagai koefisien rute. Kita dapat menguji hipotesis dengan menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas, seperti yang dibahas dalam pengujian hipotesis. Efisiensi rute dapat diuji baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan variabel mediasi.

3.9.4. Pengujian Hipotesis

Untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan efisien dan bernilai, hipotesis harus diuji, yang merupakan pernyataan yang menentukan hubungan antara dua variabel yang berhubungan dengan kasus dan dianggap sebagai asumsi sementara. jika Anda ingin mengetahui bagaimana sesuatu bekerja dan apakah Anda dapat memverifikasi asumsi Anda, Anda perlu membuat hipotesis. Hipotesis statistik adalah hipotesis yang asumsi atau spekulasinya bersifat spesifik untuk populasi, sering kali mengenai nilai parameter populasi. Berikut adalah hipotesis statistik yang diuji dalam penelitian ini:

1. $H_{01} = 0$, Tidak terdapat pengaruh manajemen mutu terhadap loyalitas pelanggan Ganesha Mocktail
 $H_{a1} \neq 0$, Terdapat pengaruh manajemen mutu terhadap loyalitas pelanggan Ganesha Mocktail.
2. $H_{02} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ganesha Mocktail.
 $H_{a2} \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ganesha Mocktail.
3. $H_{03} = 0$, Tidak terdapat pengaruh manajemen mutu terhadap kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.
 $H_{a3} \neq 0$, Terdapat pengaruh manajemen mutu terhadap kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.
4. $H_{04} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.
 $H_{a4} \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.
5. $H_{05} = 0$, Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Ganesha Mocktail.

$H_{a5} \neq 0$, Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Ganesha Mocktail.

6. $H_{o6} = 0$, Tidak terdapat pengaruh manajemen mutu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.

$H_{a6} \neq 0$, Terdapat pengaruh manajemen mutu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.

7. $H_{o7} = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.

$H_{a7} \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ganesha Mocktail.