

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah prosedur yang sistematis untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Bougie & Sekaran, 2017). Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif melibatkan analisis data deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif adalah studi sistematis suatu fenomena melalui pengumpulan data yang dapat diukur melalui penggunaan alat statistik, matematika, atau komputer (Abdullah et al., 2022). Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan. Tujuan utama statistik deskriptif adalah menyusun dan mengatur data secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Aziza, 2023). Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan terkait pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian verifikatif yaitu jenis penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, dalam analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis* pada PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*). Menurut Hair et al. (2021), metode analisis data PLS-SEM diperlukan dalam menguji hubungan antar beberapa variabel dalam model kompleks secara bersamaan, meliputi analisis *measurement model* dan *structural model*. Metode PLS-SEM pada penelitian ini digunakan untuk menguji teori El-Adly (2019) mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan subjek yang berbeda.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian proses terstruktur dan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018).

3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian yaitu sesuatu yang diteliti seseorang, berupa objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang dipilih oleh penulis untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Objek penelitian ini adalah *perceived value* (X) sebagai variabel bebas atau independen, *customer loyalty* (Y) sebagai variabel terikat atau dependen dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu entitas yang digunakan sebagai sumber informasi atau data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek penelitian ini adalah pelanggan Sweet Cantina Braga.

3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi mengarah pada area generalisasi meliputi objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri khusus yang ditentukan oleh penulis untuk ditelaah, dan selanjutnya diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Maka populasi penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang di Sweet Cantina Braga, hal ini ditentukan dari jumlah kunjungan dalam 3 bulan terakhir dengan jumlah 13.100 orang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi (Bougie & Sekaran, 2017). Jika populasi terlalu besar dan penulis menghadapi keterbatasan dana, tenaga, serta waktu untuk menganalisis seluruhnya, maka pengambilan sampel yang representatif dapat digunakan sebagai alternatif dalam penelitian (Abdullah et al., 2022). Maka sampel diambil menggunakan perhitungan *Slovin*. Berikut rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *sampling error* (10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, berikut jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{13.100}{1 + 13.100 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.100}{1 + 131}$$

$$n = \frac{13.100}{132}$$

$$n = 99,24 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai sampel yang didapat adalah 99,24 dibulatkan menjadi 100 sampel. Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling* dalam pengambilan sampel. Metode ini memungkinkan setiap anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk dijadikan sebagai bagian dari sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dipilih menggunakan pendekatan *simple random sampling*, yaitu metode acak sederhana tanpa mempertimbangkan tingkatan dalam populasi tersebut. Pendekatan ini digunakan ketika populasi dianggap memiliki karakteristik yang seragam (Sugiyono, 2018). Adapun karakteristik atau ketentuan tertentu sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan Perempuan.
- b. Minimal usia 18 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian ulang di Sweet Cantina Braga.

3.2.3 Operasionalisasi Instrumen Penelitian

Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Independent Variable*: Suatu variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Variabel *perceived value* berperan sebagai variabel independen pada penelitian.

2. *Dependen Variable*: variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel bebas (*independent variable*). *Customer loyalty* berperan sebagai variabel dependen atau terikat dari variabel bebas di penelitian ini.
3. *Mediating/Intervening Variable*: variabel ini berfungsi dalam memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat, dan membentuk keterkaitan yang tidak langsung dan tidak diamati atau diukur. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah *customer satisfaction*.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Sub	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
<i>Perceived value</i>	<i>Perceived value</i> didefinisikan sebagai semua faktor, baik kualitatif maupun kuantitatif, subjektif maupun objektif, yang membentuk pengalaman konsumsi secara keseluruhan. El-Adly (2019)				
<i>Self-Gratification (X1)</i>	<i>Self-Gratification</i> Peningkatan suasana hati pelanggan serta kemampuan bersantai karena menurunnya tekanan dan rasa stres yang diakibatkan oleh layanan yang diberikan perusahaan.	- <i>Consumption Bliss</i> - <i>Mood Boost</i>	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik, meliputi: -Rasa makanan -Suasana yang nyaman	Interval	1 2
<i>Aesthetics (X2)</i>	<i>Aesthetics</i> Menunjukkan persepsi dan reaksi pelanggan terhadap suasana, interior, dan tampilan visual dari apa yang ditawarkan.	- <i>Space Design</i> - <i>Visual Appeal</i>	-Desain tempat -Daya tarik visual	Interval	3 4
<i>Price (X3)</i>	<i>Price</i> Nilai atau benefit yang kita dapatkan dari produk atau jasa tersebut.	- <i>Price Quality</i> - <i>Affordability</i>	-Harus sesuai dengan kualitas -Keterjangkauan harga	Interval	5 6
<i>Prestige (X4)</i>	<i>Prestige</i> Citra merek yang tinggi dan perasaan yang lebih tinggi yang didapat pelanggan sebagai hasil dari pengalaman tempat tersebut.	- <i>Prestige Experience</i> - <i>Exclusivity</i>	-Pengalaman mewah, -Perasaan bangga saat melakukan pembelian.	Interval	7 8
<i>Transaction (X5)</i>	<i>Transaction</i> Kegembiraan yang diperoleh dari mendapatkan penawaran yang bagus.	- <i>Purchase Satisfaction</i> - <i>Transaction Satisfaction</i>	-Kepuasan saat melakukan pembelian - Kepuasan proses transaksi	Interval	9 10
<i>Hedonic (X6)</i>	<i>Hedonic</i> Kesenangan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman di tempat tersebut.	- <i>Sensory Sensation</i>	-Rasa makanan yang enak. -Rasa senang saat mengonsumsi produk.	Interval	11 12

Raemuna Kamila, 2025

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel Sub	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
		- <i>Emotional Pleasure</i>			
Quality (X7)	Quality Utilitas yang berasal dari keandalan dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. El-Adly, (2019)	- <i>Food Quality</i>	-Kualitas makanan,		13
		- <i>Service Quality</i>	-Kualitas pelayanan		14
Customer satisfaction (Z)	Customer satisfaction merupakan konstruk unidimensi yang menggambarkan keseluruhan kinerja tempat tersebut. El-Adly (2019)	- <i>Service Satisfaction</i>	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik,	Interval	
		- <i>Product Satisfaction</i>	meliputi:		
		- <i>Overall Customer satisfaction</i>	- kepuasan pada layanan		15
			-kepuasan pada produk		16
		-kepuasan secara keseluruhan			17
Customer loyalty (Y)	Customer loyalty adalah unidimensi yang melibatkan sikap, dengan mengukur sejauh mana konsumen bersedia kembali, terus datang, dan merekomendasikan kepada orang lain (El-Adly, 2019)	- <i>Return Intention</i>	-Kembali ke tempat tersebut di masa yang akan datang,	Interval	18
		- <i>Customer Engagement</i>	-Menjadi pelanggan tetap,		19
		- <i>Recommendation</i>	-Merekomendasikan kepada orang lain.		20

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang diambil terbagi ke dalam dua jenis yaitu:

1. Data primer: Data awal yang dikumpulkan langsung, yang berasal dari individu atau hasil uji coba dalam area penelitian (*first hand*). Informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh individu, lembaga, organisasi, institusi, atau lembaga yang terlibat dalam penelitian (Bougie & Sekaran, 2017).
2. Data Sekunder: Data pendukung yang diambil secara tidak langsung dalam bentuk dokumen tertulis seperti buku, jurnal, artikel atau dokumen lain yang relevan dengan subjek penelitian (*second hand*). Data ini berasal dari sumber

yang sudah ada dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan penelitian (Bougie & Sekaran, 2017).

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil pelanggan Sweet Cantina Braga	Primer	Kuisisioner
2.	Pengalaman pelanggan Sweet Cantina Braga	Primer	Kuisisioner
3.	Tanggapan pelanggan Sweet Cantina Braga terhadap <i>Perceived value</i>	Primer	Kuisisioner
4.	Tanggapan pelanggan Sweet Cantina Braga terhadap <i>Customer satisfaction</i>	Primer	Kuisisioner
5.	Tanggapan pelanggan Sweet Cantina Braga terhadap <i>Customer loyalty</i>	Primer	Kuisisioner
6.	Data kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Jawa Barat 2023	Sekunder	BPS Provinsi Jawa Barat

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

3.2.5 Instrumen Penelitian

Berikut adalah instrumen penelitian menurut Sugiyono (2018) untuk mengevaluasi tingkat variabel yang diteliti.

1. Kuisisioner

Alat yang digunakan adalah pengumpulan data melibatkan penyebaran kuisisioner melalui 20 pernyataan atau item yang berasal dari indikator setiap variabel. Kuisisioner ini disebar kepada responden yang dijadikan sampel.

2. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik dengan rentang lima, yang termasuk dalam data interval. Skala ini dirancang untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap suatu objek dengan menyajikannya dalam bentuk garis kontinu. Bagian kanan garis menampilkan jawaban yang sangat positif, sedangkan bagian lainnya menunjukkan sebaliknya (Sugiyono, 2018). Skala yang digunakan pada penelitian ini dapat digolongkan dalam kategori sebagai berikut.

Tabel 3. 3
Skala Diferensial Semantik

	Sangat Buruk/Sangat Rendah/Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Tercapai/Sangat Tidak Sesuai	Rentang Jawaban		Sangat Baik/Sangat Tinggi/Sangat Setuju/Sangat Tercapai/Sangat Sesuai
Alternatif Jawaban		←————→		
		1 2 3 4 5		
	Negatif			Positif

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2018)

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik berikut guna memperoleh data beserta informasi pada penelitian ini:

1. Studi Literatur

Studi literatur mengambil data teoritis dari para ahli dengan cara membaca literatur seperti buku, majalah, media massa dan literatur lain yang relevan dengan penelitian. Sumber-sumber studi literatur ini antara lain:

- a. Repository UPI
- b. Buku
- c. Jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional
- d. Website

2. Kuisisioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan memberi jawaban mereka baik secara langsung maupun melalui platform digital (Bougie & Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan secara online menggunakan *Google Forms*.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah instrumen dengan tujuan mengukur dan menganalisis data penelitian guna diketahui apakah data tersebut benar adanya atau valid (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, validitasnya akan diuji dengan menggunakan SPSS versi 25.

Validitas diuji dengan mengirimkan kuisioner pada 30 responden menggunakan uji kelayakan guna memeriksa nilai r_{hitung} dan r_{tabel} melalui tingkat signifikansi sebesar 5% taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dari perhitungan *degree of freedom* (df). Sehingga (df) = $n - 2$, di mana n yaitu jumlah sampel. Maka, rumus (df) yang digunakan adalah $df = 30 - 2 = 28$, alhasil r_{tabel} yang didapat yaitu 0,361. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* dari Karl Person. Perhitungan tersebut dirumuskan antara lain:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = nilai yang didapat subjek dari setiap item

y = nilai total yang didapat subjek dari seluruh item

Σx^2 = kuadrat dari jumlah variabel X

Σy^2 = kuadrat dari jumlah variabel Y

Σxy = jumlah dari perkalian korelasi variabel X dan Y

Pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi antara lain:

1. Item dianggap valid jika ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item tidak dianggap valid jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas ini dilaksanakan dengan melibatkan 30 responden. Dengan jumlah tersebut, maka nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0.361. Hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian disajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
<i>Perceived value (X)</i>					
<i>Self Gratification (X1)</i>					
1	Rasa Gelato di Sweet Cantina memberikan kepuasan bagi saya.	0.930	0.361	0.000	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
2	Atmosfer di Sweet Cantina membuat saya betah dan nyaman.	0.938	0.361	0.000	Valid
<i>Aesthetics (X2)</i>					
3	Desain tempat Sweet Cantina sangat menarik dan berkesan.	0.934	0.361	0.000	Valid
4	Sweet Cantina terlihat instagrammable dan membuat saya ingin berfoto di sana.	0.927	0.361	0.000	Valid
<i>Price (X3)</i>					
5	Harga di Sweet Cantina sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.	0.895	0.361	0.000	Valid
6	Saya merasa harga di Sweet Cantina terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya.	0.942	0.361	0.000	Valid
<i>Prestige (X4)</i>					
7	Produk Sweet Cantina memberikan pengalaman kuliner yang mewah dan berkualitas.	0.911	0.361	0.000	Valid
8	Saya merasa bangga ketika membeli produk Sweet Cantina.	0.917	0.361	0.000	Valid
<i>Transaction (X5)</i>					
9	Saya merasa senang saat melakukan pembelian produk di Sweet Cantina.	0.929	0.361	0.000	Valid
10	Proses pembayaran dan layanan berjalan dengan lancar	0.925	0.361	0.000	Valid
<i>Hedonic (X6)</i>					
11	Rasa gelato di Sweet Cantina sangat menggugah selera dan memuaskan.	0.934	0.361	0.000	Valid
12	Saya sangat menikmati produk Sweet Cantina.	0.952	0.361	0.000	Valid
<i>Quality (X7)</i>					
13	Saya merasa puas dengan rasa dan kenikmatan kualitas produk yang ditawarkan Sweet Cantina.	0.952	0.361	0.000	Valid
14	Kualitas pelayanan yang diberikan membuat saya nyaman.	0.970	0.361	0.000	Valid
Customer loyalty (Y)					
15	Saya merasa Sweet Cantina menjadi pilihan utama saya untuk menikmati es krim dibandingkan kedai lain.	0.972	0.361	0.000	Valid
16	Saya mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan tetap.	0.904	0.361	0.000	Valid
17	Saya akan merekomendasikan Sweet Cantina kepada orang lain.	0.972	0.361	0.000	Valid
Customer satisfaction (Z)					
18	Pelayanan yang diberikan Sweet Cantina dan antrian sesuai dengan ekspektasi dan sangat memuaskan.	0.904	0.361	0.000	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
19	Saya puas dengan produk Sweet Cantina .	0.931	0.361	0.000	Valid
20	Secara keseluruhan Saya merasa puas.	0.913	0.361	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh SPSS 25 (2024)

Berdasarkan table 3.4, diketahui bahwa dari 20 butir pernyataan seluruhnya dinyatakan **valid**, karena seluruh pernyataan telah memenuhi kriteria yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) dengan nilai signifikansi < 0.05 . Maka dari itu, setiap pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai instrumen untuk pengambilan data pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran dapat menunjukkan hasil yang akurat dan bebas tanpa kesalahan, sehingga menjamin konsistensi hasil dalam berbagai kondisi dan waktu (Bougie & Sekaran, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* yang diterapkan pada alat penelitian seperti kuesioner, angket dan skala bertingkat yang untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal. Dalam pengujian *cronbach's alpha* diperlukan sampel antara 20 sampai 30 sampel atau responden. Nilai *Alpha Cronbach* memiliki interpretasi sebagai berikut:

- ✓ > 0.80 : Reliabilitas baik.
- ✓ $0.70 - 0.80$: Reliabilitas dapat diterima.
- ✓ < 0.60 : Reliabilitas buruk.

Jika nilai *cronbach's alpha* rendah, kemungkinan terdapat item dalam instrumen yang tidak reliabel (Bougie & Sekaran, 2017).

Uji reliabilitas ini menguji tiga variabel penelitian dengan total 20 pernyataan kuesioner. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket.
Self-Gratification (X1)	2	0.852	0.70	Reliabel

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket.
Aesthetics (X2)	2	0.844	0.70	Reliabel
Price (X3)	2	0.800	0.70	Reliabel
Prestige (X4)	2	0.802	0.70	Reliabel
Transaction (X5)	2	0.837	0.70	Reliabel
Hedonic (X6)	2	0.870	0.70	Reliabel
Quality (X7)	2	0.906	0.70	Reliabel
Customer loyalty (Y)	3	0.942	0.70	Reliabel
Customer satisfaction (Z)	3	0.903	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen penelitian pada tabel 3.5, bahwa instrumen penelitian ini dinilai reliabel karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0.7 .

3.2.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Berikut merupakan tahapan analisis data ini:

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data yaitu berupa kata-kata terhadap hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif pada penelitian ini mempergunakan teknik perhitungan skor ideal yang bermaksud guna menilai seberapa besar variabel X berpengaruh terhadap objek penelitian secara terukur melalui hasil penilaian kuesioner dengan 104 responden. Pada penelitian ini melakukan analisis deskriptif dengan tujuan guna memberikan gambaran mengenai variabel *percieved value* (X), *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (Z).

Proses analisis deskriptif dibagi ke dalam enam tahapan, yaitu:

1. Klasifikasi berbagai jawaban setiap variabel menggunakan skala ordinal dalam rangka menggambarkan peringkat jawaban.

2. Menjumlahkan skor dari semua indikator variabel untuk memperoleh total skor variabel.
3. Menghitung nilai rata-rata dari total skor setiap variabel.
4. Menentukan tingkat suatu variabel dengan membandingkan total skor jawaban yang diperoleh dengan skor maksimum yang dikalikan dengan jumlah responden.
5. Menghitung persentase total skor variabel menggunakan rumus yang ditentukan.

$$\% \text{skor aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

6. Interpretasi hasil total skor dengan kriteria persentase skor dari tanggapan responden.

Tabel 3. 6
Kriteria Interpretasi Skor

Persentase Total Skor	Kriteria
20.01% - 36.00%	Sangat Rendah
36.01% - 52.00%	Rendah
52.01 - 68.00%	Cukup Tinggi
68.01 - 84.00%	Tinggi
84.01 - 100.00%	Sangat Tinggi

2) Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan pengujian hipotesis dalam memberikan jawaban apa hipotesis pada penelitian tersebut mampu diterima atau ditolak (Berliani, 2016). Penelitian ini melakukan analisis verifikatif untuk mengetahui nilai dari pengaruh variabel *percieved value* (X) melalui *customer satisfaction* (Z) pada variabel *customer loyalty* (Y) dengan maksud ada atau tidaknya korelasi yang berkaitan atau kausal di antara variabel tersebut yang menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4 sebagai alat bantu dalam melakukan olah data hingga pengujian hipotesis.

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Chin, dalam Hair et al (2021) SEM digunakan para peneliti untuk secara simultan memodelkan dan mengestimasi hubungan yang kompleks di antara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep-konsep yang dipertimbangkan biasanya tidak dapat diamati dan diukur secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Sementara itu, *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode statistik multivariat dengan membandingkan sejumlah variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2021), model pengukuran atau *outer model* mengacu pada suatu model yang menggambarkan hubungan antara konstruk serta indikatornya dalam analisis PLS-SEM. Model pengukuran ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana variabel indikator berhubungan dengan konstruk yang sedang diamati. Terdapat dua tipe model pengukuran yaitu variabel laten yang bersifat eksogen dan variabel laten yang bersifat endogen. Variabel laten bersifat eksogen merujuk pada konstruk yang hanya memberikan penjelasan terhadap konstruk lain, sementara variabel laten endogen adalah konstruk yang sedang dijelaskan dalam model. Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap validitas konstruk dan reliabilitas.

- Uji Validitas Konstruk

Langkah awal dalam mengevaluasi model adalah dengan menilai model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM, tahap ini diistilahkan sebagai pengujian validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menguji validitas konstruk dilakukan dengan melihat apakah konstruk memiliki hubungan yang signifikan dengan item pertanyaannya, serta tidak berkorelasi dengan variabel lain (Hamid, 2019).

- a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur korelasi antar variabel dalam suatu konstruk. Dalam program SmartPLS, uji validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Umumnya, nilai *loading factor* dianggap memenuhi syarat jika

melebihi 0.70 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan untuk penelitian eksploratori nilai yang dapat diterima berkisar antara 0.60-0.70. Sementara itu nilai AVE dianggap valid jika mencapai ≥ 0.50 (Hair et al., 2021).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan bahwa pengukuran untuk konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *cross loading*, *Fornell- Larcker Criterion*, *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT). Dalam *cross loading*, masing-masing variabel harus memiliki nilai melebihi 0,70. Sementara itu, berdasarkan uji *Fornell- Larcker Criterion*, akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada *cross loading* tertinggi, Pada uji HTMT nilai konstruk harus kurang dari 0.90 agar validitas diskriminan dapat diterima (Hair et al., 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk memiliki tujuan untuk melihat bagaimana dan sejauh mana indikator variabel bisa secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud. Penilaian ini diukur dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keandalan nilai antara 0,60 dan 0,70 dianggap “dapat diterima dalam penelitian eksplorasi,” sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari “memuaskan hingga baik”. Nilai di atas 0,90 (dan pasti di atas 0,95) bermasalah, karena menunjukkan bahwa indikator yang berlebihan, sehingga mengurangi validitas konstruk (Hair et al, 2021).

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural memperlihatkan bagaimana setiap variabel saling berhubungan. Lokasi dan urutan konstruk didasarkan pada teori atau pengalaman serta informasi yang diperoleh dari penulis atau keduanya. Ketika membangun model jalur, variabel di sebelah kiri model jalur dianggap sebagai variabel independen, sedangkan setiap variabel di sebelah kanan adalah variabel dependen. Selain itu, variabel di sisi kiri ditunjukkan sebagai urutan yang mendahului dan memprediksi variabel di sisi kanan. Namun, ketika variabel berada di tengah model jalur, mereka berfungsi sebagai variabel independen dan dependen dalam model struktural (Hair et al., 2021).

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penilaian model struktural, seperti nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* diperuntukan untuk mengukur seberapa besar perubahan pada variabel independen memengaruhi variabel dependen. Secara umum, nilai *R-Square* 0.67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan tinggi, sementara nilai 0.33 menunjukkan model dengan kekuatan moderat, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model tergolong lemah (Hair et al., 2021)

B. Uji *Effect Size* (F^2)

Nilai koefisien *effect size* (f^2) merupakan nilai interpretasi suatu predictor dari variabel memiliki pengaruh pada suatu model struktural. Pada penelitian ini, uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui nilai interpretasi predictor antar variabel antara variabel *perceived value* terhadap *loyalty*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan *loyalty* terhadap *customer satisfaction*. Nilai *effect size* (f^2) idealnya sebesar 0.02 jika variabel laten eksogen berperan kecil, 0.15 jika berperan moderat, dan 0.35 jika memiliki pengaruh besar (S. Haryono, 2017).

C. *Goodness of Fit* (GOF)

Goodness of Fit (GoF) adalah metode untuk menilai kesesuaian model struktural secara keseluruhan. Uji GoF ini diterapkan untuk menentukan apakah model yang dirancang sesuai atau tidak, dengan mempertimbangan hubungan antara variabel *perceived value* (X), *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Kriteria nilai GoF dikategorikan sebagai kecil (0,1), moderat (0,25), dan besar (0,36). Menurut S. Haryono (2017) rumus perhitungan GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

AVE : *Average Communalities Index*

$\overline{R^2}$: Rata-rata R^2

D. Q^2 Predictive Relevance

Q^2 Predictive Relevance adalah alat pengukuran ketika variabel endogen menggunakan pengukuran reflektif yang memiliki fungsi untuk memvalidasi model. Teknik ini mampu merepresentasikan *synthesis* antara *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan memprediksi dari variabel teramati serta memperkirakan parameter konstruksi menggunakan metode *blindfolding* (Ghozali dan Latan, 2020). Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka variabel eksogen dianggap relevan dalam memprediksi variabel endogen. Kategori nilai Q^2 Predictive Relevance adalah 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat) (Ghozali dan Latan, 2020).

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah asumsi atau dugaan pada penelitian untuk dijelaskan dengan dilakukan pengecekan atau pengujian. Pengujian hipotesis yaitu dengan menghitung nilai T (*T-value*) pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai T statistiknya lebih besar atau setara dengan T tabel, atau jika nilai *p value* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian dinyatakan diterima.