

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan Islam (KPI), *FOMO (Fear Of Missing Out)* (FM), *Willingness To Pay* (WTP). Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini terdiri dari Loyalitas Jemaah Ustadz Hanan Attaki (LJ) serta ada variabel mediasi yaitu *Personal Image* (PI). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah jemaah ustadz Hanan Attaki yang berdomisili di Kota Bandung. Periode penyebaran kuesioner dilaksanakan pada bulan April – Mei tahun 2025.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah yang digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka yang dapat diolah dan dievaluasi melalui perhitungan matematis atau statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Pendekatan kuantitatif menganggap perilaku seseorang dapat diukur dengan nilai. Data yang dikumpulkan dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur. Data dalam pendekatan kuantitatif berupa angka bukan berupa kata-kata. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengungkap fenomena lepas dari konteksnya.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pertanyaan-pertanyaan disusun secara terstruktur dengan kategorisasi dalam bentuk angka dan bilangan. Oleh sebab itu, penelitian kali ini ialah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan

variabel kualitas pelayanan Islam (X1), *FOMO (Fear Of Missing Out)*, *Willingness To Pay* (X3), *Personal Image* (M), Loyalitas Jemaah (Y). Tujuan utama dari penelitian kausalitas adalah untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Silalahi, 2012). Adapun Variabel yang akan dijelaskan pengaruhnya, yaitu kualitas pelayanan Islam (X1), *FOMO (Fear Of Missing Out)*, *Willingness To Pay* (X3), *Personal Image* (Z), Loyalitas Jemaah (Y).

Penerapan metode survei juga digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengambil sampel dan populasi digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bentuk operasional dari variabel yang digunakan, meliputi pengertian konsep, indikator, skala atau alat ukur yang digunakan dan penilaian terhadap alat ukur tersebut. Definisi variabel yang akan dijelaskan dalam bagian ini meliputi kualitas pelayanan Islam (X1), *FOMO (Fear Of Missing Out)* (X2), *Willingness To Pay* (X3), *Personal Image* (M), loyalitas (Y). berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas (Y)	Repeat (Pembelian Ulang) (Kotler P. K., 2018)	Kondisi dimana jemaah mengikuti kegiatan kajian ustadz Hanan Attaki	Interval
Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler P. K., 2018).	Retrention (Proses) (Kotler P. K., 2018)	Kondisi proses Amanah untuk menarik pelanggan yang telah dimiliki, agar terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan	Ayah

Referalls (Strategi) (Kotler P. K., 2018)		Tingkat starategi Ayah Amanah dalam marketing mulut ke mulut (word of mouth) yang mengajak pelanggan untuk merekomendasikan kajian kepada orang lain		
Kualitas Pelayanan Islam (X1) adalah kualitas pelayanan yang merujuk pada aspek kognitif, dimana setiap ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai moral (Othman dan Owen, 2001).	Sharia Compliance (Kepatuhan pada syariat Islam)	Tingkat kemampuan Ayah Amanah dalam menjalankan nilai Islam dalam aktivitas operasionalnya.	Interval	
	Tangiabls (Bukti Fisik)	Tingkat pelayanan atau fasilitas Ayah Amanah yang berwujud, seperti tempat sholat, alat sholat, serta tempat yang bersih dan nyaman		
	Responsiveness (Daya Tanggap)	Tingkat daya tanggap Ayah Amanah dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan dalam melayani jemaah		
<i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i> (X2) adalah kecemasan sosial yang	Comptrence (Przbylski, 2014)	Kondisi perasaan cemas dan resah informan ketika tidak	Interval	

ditandai dengan keinginan untuk berlanjut terlibat dengan aktivitas orang lain (Angesti & Oriza, 2018),	Autonomy (Przbylski,2014)	mendapatkan informasi yang diinginkan	Kondisi seseorang yang melakukan sesuatu bukan dari dirinya
	Relatedness (Przbylski,2014)		Kondisi perasaan cemas ketika ada teman atau orang lain memiliki pengalaman yang lebih
<i>Willingness To Pay</i> (X3) adalah kesediaan konsumen untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan besarnya jumlah yang ditetapkan (Grece L. & Njo N., 2014).	Harga maksimal yang diterima (Lumba, 2019)	Tingkat harga maksimum yang bersedia membayar untuk mengikuti kegiatan kajian ustadz Hanan Attaki.	Interval
	Persepsi Nilai (Lumba, 2019)	Tingkat pemahaman jemaah dalam memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang sudah dibayar	
<i>Personal Image</i> (Z) adalah identitas pribadi yang menimbulkan persepsi di benak audiens yang memiliki nilai dan kualitas yang	Kekuatan Merek (Mahri et al., 2024).	Tingkat branding ustadz Hanan Attaki dibanding dengan ustadz yanag lain.	Interval

disandang oleh pemilik
nama tersebut(Jesicca,
2023).

Keunggulan Merek (Mahri et al., 2024)	Tingkat kemampuan Jemaah untuk membedakan sebuah komunitas kajian
Keunikan Merek (Mahri et al., 2024)	Tingkat keunikan Ayah Amanah dalam menarik jemaah untuk mengikuti kegiatan kajian

Sumber: Lihat Lampiran 3

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kejadian, hal-hal menarik, dan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada umumnya sering diartikan sebagai sekumpulan data atau objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu untuk mengidentifikasi suatu fenomena. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jemaah ustadz Hanan Attaki di Kota Bandung.

Sedangkan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2017) merupakan bagian dari populasi. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, tidak semua elemen populasi menjadi sampel penelitian. Hanya beberapa saja yang diambil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Bandung

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

2. Termasuk ke dalam Generasi Z (Umur 13 – 28)
3. Pernah mengikuti kegiatan kajian Ustadz Hanan Attaki minimal 2 kali.
4. Yang termasuk kedalam Grup Sharing Time UHA

Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada Barclay, Higgins, dan Thompson (dalam Hair dkk. (2017, hlm 39)) yang menunjukkan ukuran sampel harus sama dengan lebih besar dari:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif untuk mengukur satu konstruksi, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel, indikator terbesar yaitu dari variabel kepuasan nasabah, dimana jumlah indikatornya adalah delapan sehingga dimasukkan ke formula di bawah ini:

$$(V1 + V2 + V3 \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah indikator tiap variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(3) \times 10 = 30$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode Hair dkk. (2017), maka minimal sampel yang dibutuhkan, yaitu sebanyak 30 responden, dan sampel dihitung dari 10 kali dari total indikator. Pada variabel kepuasan nasabah terdapat delapan indikator. Sedangkan pada variabel daya tarik alternatif, norma subjektif, religiositas, dan niat beralih terdapat enam indikator. Sehingga untuk mendapatkan perolehan maksimal sampel dimasukkan ke dalam formula dibawah ini:

$$(3+3+2+3+3) \times 10 = 140$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 14 dikali 10, yaitu 140 sampel. Mengacu pada perhitungan sampel dengan menggunakan metode diatas, penelitian ini tidak dapat menggunakan 140 responden. Dikarenakan

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

terdapat data yang tidak diolah karena beberapa data tidak valid. Dan menggunakan metode Hair (2017) dengan rumus $(n \times 10\%)$ dan terdapat 231 responden pada penelitian ini untuk di olah dan dinyatakan valid.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada sub-bab ini menjelaskan terkait teknik pengujian instrumen serta teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh dari sumber-sumber yang ada.

1. Angket/Kuesioner, yaitu membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden penelitian ini adalah jemaah ustadz Hanan Attaki di Kota Bandung. Kuesioner ini akan dibagikan melalui Google Form di media sosial seperti:
 - WhatsApp, melalui Whatsapp Message kepada *Event Organizer* Ayah Amanah dan Message jemaah ustadz Hanan Attaki pada grup Sharing Time Bandung Ustadz Hanan Attaki dan menyebar story Whatsapp.
 - Instagram, melalui fitur Instagram Story dan Direct Message kepada pengikut Instagram Ayah Amanah
 - Melakukan kegiatan kajian secara langsung untuk mendapatkan responden.
2. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi dengan menganalisis dan memahami berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik dakwah Islam, loyalitas, CAERTER, *FOMO (Fear Of Missing Out)*, *Willingness To Pay*. Pencarian literatur menggunakan kata kunci seperti : “dakwah Islam”, “kajian Islami”, “metode CARTER”, “loyalitas jemaah”, “*FOMO (Fear Of Missing Out)*”, “kemudahan membayar (*Willingness To Pay*)”, dengan memanfaatkan database Google Scholar, Scopus, perpustakaan universitas, dan situs web resmi lainnya.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang

dirumuskan sebelumnya oleh penulis, dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya disajikan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap objek, iklan, merek atau individu tertentu. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
Tidak Setuju	-----	Setuju
Tidak Benar	-----	Benar

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

3.6.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan untuk pengumpulan data harus melalui uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan di sepanjang waktu dan menjamin konsistensi di berbagai poin instrumen (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini akan menggunakan Statistical Product and Service Solution V.26 (SPSS) untuk uji validitas dan reliabilitas.

Menurut (dalam Purwanto (2018, hlm 91)) untuk menentukan valid atau tidaknya setiap item dalam kuesioner yang mewakili variabel-variabel tertentu, cukup dengan memperhatikan nilai pada tabel “Corrected Item-Total Correlation”. Dalam pengujian validitas, nilai tersebut dikenal juga sebagai r hitung. Adapun pedoman dalam pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Sementara, jika nilai r hitung $< r$ tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian ini, nilai r yang digunakan $\alpha = 0,05$ dengan $n = 30$ sehingga nilai r tabel adalah 0,361. Berikut adalah hasil data dari uji validitas:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Jemaah

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
LJ1	Saya mengikuti kegiatan kajian ustadz Hanan Attaki lebih dari dua kali	0,504	0,361	VALID
LJ2	Saya akan merekomendasikan kajian ustadz Hanan Attaki kepada orang terdekat saya	0,411	0,361	VALID
LJ3	Ayah Amanah dapat menjaga minat jemaah dalam setiap kegiatan	0,451	0,361	VALID
LJ4	Pendekatan Ayah Amanah efektif dalam menarik perhatian jemaah	0,440	0,361	VALID
LJ5	Strategi ayah amanah dalam mengajak jemaah sangat menarik	0,396	0,361	VALID
LJ6	Ayah Amanah mempunyai cara yang baik dalam membangun hubungan dengan jemaah	0,420	0,361	VALID

Sumber: Lihat Lampiran 3

**Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islam**

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
KPI1	Ayah Amanah menerapkan prinsip-prinsip Islam setiap kegiatan kajian ustadz Hanan Attaki	0,443	0,361	VALID
KPI2	Ayah Amanah mampu dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam	0,390	0,361	VALID

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

program-program kajian
ustadz Hanan Attaki?

KPI3	Tingkat Ayah Amanah memenuhi fasilitas tempat sholat yang bersih dan nyaman	0,386	0,361	VALID
KPI4	Tingkat Ayah Amanah memberikan tempat yang bersih dan nyaman saat kegiatan berlangsung	0,398	0,361	VALID
KPI5	Tingkat Ayah Amanah menangani masalah atau keluhan dengan cepat	0,447	0,361	VALID
KPI6	Tingkat Ayah Amanah dalam menangani permintaan jemaah	0,493	0,361	VALID

Sumber: Lihat Lampiran 3

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (Fear Of Missing Out)

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
FM1	Saya memiliki perasaan cemas ketika tidak mendapatkan informasi tentang tema kajian ustadz Hanan Attaki	0,613	0,361	VALID
FM2	Saya memiliki perasaan cemas karena tidak memiliki pengalaman mengikuti kegiatan kajian	0,570	0,361	VALID
FM3	Saya mengikuti kegiatan Ayah Amanah apabila orang lain mengikuti kegiatan Ayah Amanah	0,600	0,361	VALID
FM4	Saya mengikuti kegiatan Ayah Amanah untuk mengikuti tren saja	0,590	0,361	VALID
FM5	Saya merasa cemas jika tidak diterima dalam kelompok kajian karena kurangnya pengalaman	0,646	0,361	VALID

FM6	Saya merasa cemas untuk berbagi pendapat dalam diskusi kajian karena kurangnya pengalaman dibandingkan orang lain	0,604	0,361	VALID
------------	---	-------	-------	-------

Sumber: Lihat Lampiran 3

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Willingness To Pay*

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
WTP1	Saya bersedia membayar dengan harga maksimum untuk mengikuti kajian ustadz Hanan Attaki	0,605	0,361	VALID
WTP2	Saya bersedia membayar dengan harga maksimum untuk mengikuti kajian secara rutin	0,602	0,361	VALID
WTP3	Saya merasa uang yang saya keluarkan untuk kajian ustadz Hanan Attaki sebanding dengan materi yang saya dapatkan	0,408	0,361	VALID
WTP4	Saya merasa uang yang saya keluarkan untuk kajian ustadz Hanan Attaki sebanding dengan semangat hijrah saya	0,483	0,361	VALID

Sumber: Lihat Lampiran 3

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Image*

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
PI1	Kontren yang disajikan oleh Ayah Amanah sangat berkualitas dan bermanfaat	0,534	0,361	VALID
PI2	Saya sangat puas dengan branding dan program yang ditawarkan oleh Ayah Amanah	0,489	0,361	VALID
PI3	Ayah Amanah merupakan komunitas kajian paling unggul di Kota Bandung	0,566	0,361	VALID

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

PI4	Keunggulan tema Ayah Amanah menarik jemaah mengikuti kajian ustadz Hanan Attaki	0,500	0,361	VALID
PI5	Ayah Amanah dalam setiap kajiannya memiliki tema yang unik	0,494	0,361	VALID
PI6	penyampaian kajian ustadz Hanan Attaki memiliki keunikan	0,416	0,361	VALID

Sumber: Lihat Lampiran 3

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian validitas, diketahui bahwa Sebagian besar indikator dari variabel kualitas pelayanan Islam (X1), *FOMO (Fear Of Missing Out)* (X2), *Willingness To Pay* (X3), *Personal Image* (M), dan Loyalitas Jemaah (Y) menunjukkan bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Suatu pengukuran tidak hanya valid, namun juga reliabel sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten. Tahap selanjutnya akan melewati uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Berikut adalah dasar keputusan uji reliabilitas:

1. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > *r* tabel, maka instrument penelitian dapat dianggap reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* < *r* tabel, maka instrument penelitian dapat dianggap tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-Tabel	Keterangan
Loyalitas Jemaah	0,991	0,6	RELIABEL
Kualitas Pelayanan Islam	0,604	0,6	RELIABEL
<i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i>	0,887	0,6	RELIABEL
<i>Willingness To Pay</i>	0,628	0,6	RELIABEL
<i>Personal Image</i>	0,749	0,6	RELIABEL

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)*, *WILLINGNESS TO PAY* TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan Islam (X1), *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) (X2), *Willingness To Pay* (X3), *Personal Image* (M), dan Loyalitas Jemaah (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *t* tabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul terkait dengan variabel yang digunakan yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai distribusi frekuensi. Berikut merupakan tahapan dalam menyiapkan data untuk dilakukan analisis statistik deskriptif (Sekaran & Bougie, 2017):

1. Pengkodean

Langkah pertama dalam penyusunan data adalah pengkodean data dengan memberikan nomor pada setiap respons atau jawaban dari responden sehingga dapat dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, pengkodean langsung ditampilkan pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden, ditunjukkan oleh nomor 1 hingga 7.

2. Entri Data

Setelah setiap respons diberikan kode, selanjutnya dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dibantu oleh *software* SPSS. Maka data yang sudah diberikan kode di input ke dalam *software* SPSS.

3. Mengedit Data

Setelah data di input ke dalam *database*, langkah selanjutnya adalah dilakukan pengeditan data. Pengeditan data berkaitan dengan mendeteksi dan mengoreksi data termasuk juga penghilangan data yang tidak logis, tidak konsisten, atau tidak ilegal dalam informasi yang diberikan oleh responden. Misalnya, jawaban kosong, jika ada maka harus ditangani dengan cara tertentu, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

4. Transformasi Data

Transformasi data merupakan proses mengubah representasi numerik asli dari nilai kuantitatif ke nilai lain. Data yang ditransformasi biasanya diubah untuk menghindari masalah pada tahap selanjutnya dari proses analisis data.

5. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Siregar, 2013):

1) Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi/Nilai Tertinggi

JB = Jumlah Bulir/Jumlah Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

$$\sum X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

3) Membuat daerah kategori kontinum

a. Menentukan skor kontinum tertinggi dan terendah

Skor tertinggi: $K = ST \times JB \times JR$

Skor Terendah: $K = SR \times JB \times JR$

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{3}$$

4) Selanjutnya menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampe rendah.

3.7.2 Kategori dan Pemaknaan untuk Skor Variabel

1. Kualitas Pelayanan Islam

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Variabel Kualitas Pelayanan untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang Skor	Kategori
$1041 \geq X \geq 1271$	Tinggi
$810 \geq X \geq 1040$	Sedang
$578 \geq X \geq 809$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.5 digunakan untuk mengkategorisasikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel kualitas pelayanan Islam. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk meneglompokkan tingkat penghindaran risiko responden ke dalam tiga tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil skala kategori untuk variabel kualitas pelayanan Islam secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Islam untuk Skor Variabel

Rentang Skor	Kategori
$6238 \geq X \geq 7623$	Tinggi
$4852 \geq X \geq 6237$	Sedang
$3465 \geq X \geq 4851$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.6 menyajikan kategorisasi tingkat kualitas pelayanan Islam berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam tiga tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel kualitas pelayanan Islam per item pertanyaan dan secara keseluruhan, Langkah selanjutnya adalah melihat jumlah

responden per kategori pada variabel kualitas pelayanan Islam yang dapat dilihat pada Tabel 3.7, sebagai berikut:

Tabel 3.7
Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Islam

Kategori	Makna
Tinggi	Responden yang memiliki kategori tinggi pada variabel kualitas pelayanan Islam (X1) merupakan individu yang merasakan pelayanan sangat baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islami seperti kejujuran, kesopanan, ketepatan waktu, dan tanggung jawab. Nilai-nilai Islam dirasakan benar-benar terinternalisasi dalam pelayanan yang diberikan.
Sedang	Responden yang memiliki kategori sedang pada variabel kualitas pelayanan Islam (X1) menunjukkan persepsi cukup positif terhadap kualitas pelayanan Islam. Meskipun sebagian besar unsur pelayanan mencerminkan nilai-nilai Islami, terdapat beberapa aspek yang belum optimal, seperti kurangnya konsistensi dalam penerapan nilai amanah, adil, atau tanggung jawab.
Rendah	Responden yang memiliki kategori rendah pada variabel kualitas pelayanan Islam (X1) menilai bahwa kualitas pelayanan Islam yang diberikan masih kurang. Pelayanan dianggap belum mencerminkan prinsip-prinsip Islami secara utuh, dan responden merasa nilai-nilai seperti keikhlasan, keadilan, atau profesionalisme belum dihadirkan secara nyata dalam layanan yang diterima.

2. FOMO (Fear Of Missing Out)

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kategori variabel FOMO (Fear Of Missing Out)

Rentang Skor	Kategori
$1041 \geq X \geq 1271$	Tinggi
$810 \geq X \geq 1040$	Sedang
$578 \geq X \geq 809$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.8 digunakan untuk mengkategorisasikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)*. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat penghindaran risiko responden ke dalam tiga tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil skala kategori untuk variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)* secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.9

Tabel 3.9
Kategori variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)* untuk Skor Variabel

Rentang Skor	Kategori
$7623 \geq X \geq 6237$	Tinggi
$6237 \geq X \geq 4851$	Sedang
$4851 \geq X \geq 3465$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.9 menyajikan kategorisasi *FOMO (Fear Of Missing Out)* berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam tiga tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)* per item pertanyaan dan secara keseluruhan, Langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)* yang dapat dilihat pada Tabel 3.10, sebagai berikut:

Tabel 3.10
Pemaknaan kategori variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)*

Kategori	Makna
Tinggi	Responden yang memiliki kategori tinggi <i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i> (X2) merupakan responden yang menunjukkan tingkat kecemasan yang kuat terhadap kemungkinan tertinggal dari aktivitas sosial atau tren yang dianggap penting. Mereka cenderung ingin selalu terhubung dengan lingkungan sosial, merasa khawatir

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)*, *WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH*

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

	jika melewatkan informasi atau kegiatan, serta aktif mengikuti berbagai tren, termasuk kajian keagamaan atau aktivitas populer lainnya.
Sedang	Responden yang memiliki kategori sedang <i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i> (X2) merupakan responden yang sesekali merasa khawatir tertinggal dari aktivitas sosial, namun perasaan tersebut tidak mendominasi perilaku mereka. Mereka masih bisa bersikap selektif terhadap informasi atau kegiatan yang ingin diikuti, dan dapat mengelola kecemasan secara relatif stabil.
Rendah	Responden yang memiliki kategori rendah <i>FOMO (Fear Of Missing Out)</i> (X2) merupakan responden yang cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan sosial atau ketakutan tertinggal. Mereka merasa nyaman meskipun tidak mengikuti tren atau kegiatan tertentu, dan lebih fokus pada prioritas pribadi tanpa merasakan kecemasan yang berlebihan terhadap ketertinggalan sosial.

3. *Willingness To Pay*

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.11
Kategori Variabel *Willingness To Pay* untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang Skor	Kategori
$1041 \geq X \geq 1271$	Tinggi
$810 \geq X \geq 1040$	Sedang
$578 \geq X \geq 809$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.11 digunakan untuk mengkategorisasikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel *Willingness To Pay*. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat penghindaran risiko responden ke dalam tiga tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil skala kategori untuk variabel *Willingness To Pay* secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.12

Tabel 3.12
Kategori Variabel *Willingness To Pay* untuk Skor Variabel

Rentang Skor	Kategori
$4158 \geq X \geq 5082$	Tinggi
$3234 \geq X \geq 4157$	Sedang
$2310 \geq X \geq 3233$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 4

Pada Tabel 3.12 menyajikan kategorisasi *Willingness To Pay* berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam tiga tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel *Willingness To Pay* per item pertanyaan dan secara keseluruhan, Langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel *Willingness To Pay* yang dapat dilihat pada Tabel 3.13, sebagai berikut:

Tabel 3.13
Pemaknaan Kategori *Willingness To Pay*

Kategori	Makna
Tinggi	Responden yang memiliki kategori tinggi pada variabel <i>Willingness To Pay</i> (X3) merupakan responden yang aktif mengikuti tren dan sangat peduli terhadap keterlibatan sosial atau keagamaan.
Sedang	Responden yang memiliki kategori sedang pada variabel <i>Willingness To Pay</i> (X3) merupakan responden yang sesekali merasa khawatir tertinggal, namun tidak secara berlebihan.
Rendah	Responden yang memiliki kategori rendah pada variabel <i>Willingness To Pay</i> (X3) merupakan responden yang tidak terlalu terdorong mengikuti tren sosial atau khawatir tertinggal informasi.

4. *Personal Image*

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Kategori Variabel *Personal Image* untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang Skor	Kategori
$1041 \geq X \geq 1271$	Tinggi
$810 \geq X \geq 1040$	Sedang

$578 \geq X \geq 809$	Rendah
-----------------------	--------

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.14 digunakan untuk mengkategorisasikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel *Personal Image*. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat penghindaran risiko responden ke dalam tiga tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil skala kategori untuk variabel *Personal Image* secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.15

Tabel 3.15
Kategori Variabel *Personal Image* Untuk Skor Variabel

Rentang Skor	Kategori
$7623 \geq X \geq 6237$	Tinggi
$6237 \geq X \geq 4851$	Sedang
$4851 \geq X \geq 3465$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.15 menyajikan kategorisasi *Personal Image* berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam tiga tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel *Personal Image* per item pertanyaan dan secara keseluruhan, Langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel *Personal Image* yang dapat dilihat pada Tabel 3.16, sebagai berikut:

Tabel 3.16
Pemaknaan Kategori Variabel *Personal Image*

Kategori	Makna
Tinggi	Responden yang memiliki kategori tinggi pada variabel <i>Personal Image</i> (M) merupakan responden yang memandang sosok (seperti ustadz atau figur publik) memiliki citra personal yang kuat, autentik, dan inspiratif. Sosok tersebut dianggap mewakili nilai-nilai positif, memiliki

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

	kepribadian menarik dan kredibel, serta layak dijadikan panutan dalam kehidupan keagamaan maupun sosial.
Sedang	Responden yang memiliki kategori sedang pada variabel <i>Personal Image</i> (M) merupakan responden yang menunjukkan persepsi yang cukup positif terhadap <i>Personal Image</i> figur tersebut. Meskipun ada aspek-aspek tertentu yang dianggap inspiratif, responden belum sepenuhnya menjadikan sosok tersebut sebagai panutan utama dalam kehidupan sehari-hari
Rendah	Responden yang memiliki kategori sangat tinggi pada variabel <i>Personal Image</i> (M) merupakan responden yang menunjukkan persepsi yang minim atau kurang kuat terhadap <i>Personal Image</i> figur tersebut. Mereka merasa tidak terlalu terhubung secara emosional atau nilai, dan tidak menganggap sosok tersebut sebagai inspirasi atau rujukan dalam kehidupan pribadi maupun sosial.

5. Loyalitas Jemaah

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Kategori Variabel Loyalitas Jemaah untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang Skor	Kategori
$1041 \geq X \geq 1271$	Tinggi
$810 \geq X \geq 1040$	Sedang
$578 \geq X \geq 809$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Pada Tabel 3.17 digunakan untuk mengkategorisasikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel loyalitas jemaah. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat penghindaran risiko responden ke dalam tiga tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil skala kategori untuk loyalitas jemaah secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.18

Tabel 3.18
Kategori Variabel Loyalitas Jemaah untuk Skor Variabel

Rentang Skor	Kategori
$7623 \geq X \geq 6237$	Tinggi
$6237 \geq X \geq 4851$	Sedang
$4851 \geq X \geq 3465$	Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 3

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

Pada Tabel 3.18 menyajikan kategorisasi loyalitas jemaah berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam tiga tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel loyalitas jemaah per item pertanyaan dan secara keseluruhan, Langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel loyalitas jemaah yang dapat dilihat pada Tabel 3.19, sebagai berikut:

Tabel 3.19
Pemaknaan Kategori Variabel Loyalitas Jemaah

Kategori	Makna
Tinggi	Responden yang memiliki kategori tinggi pada variabel loyalitas jemaah (Y) merupakan responden yang menunjukkan loyalitas kuat terhadap kegiatan kajian. Mereka hadir secara rutin, aktif mengikuti kajian, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan dukungan—baik secara materi maupun non-materi. Komitmen mereka konsisten dan berkelanjutan.
Sedang	Responden yang memiliki kategori sedang pada variabel loyalitas jemaah (Y) merupakan responden yang memiliki loyalitas yang cukup terhadap kegiatan kajian. Mereka hadir secara berkala dan menunjukkan ketertarikan, tetapi belum konsisten menjadikan kegiatan kajian sebagai bagian utama dari rutinitas atau prioritas hidup mereka.
Rendah	Responden yang memiliki kategori rendah pada variabel loyalitas jemaah (Y) merupakan responden yang menunjukkan tingkat loyalitas yang minim. Kehadiran mereka jarang atau hanya pada momen tertentu, dan mereka kurang terlibat dalam mendukung atau merekomendasikan kegiatan kajian kepada orang lain.

3.7.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Partial Least Square atau PLS merupakan salah satu pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold. PLS merupakan metode analisis yang meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) seperti data yang harus berdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2014).

Penulis menggunakan metode PLS karena tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal serta dapat digunakan meskipun ukuran sampelnya sedikit (Supandia & Mutmainatus, 2020). PLS merupakan permodelan yang dapat mengatasi tidak

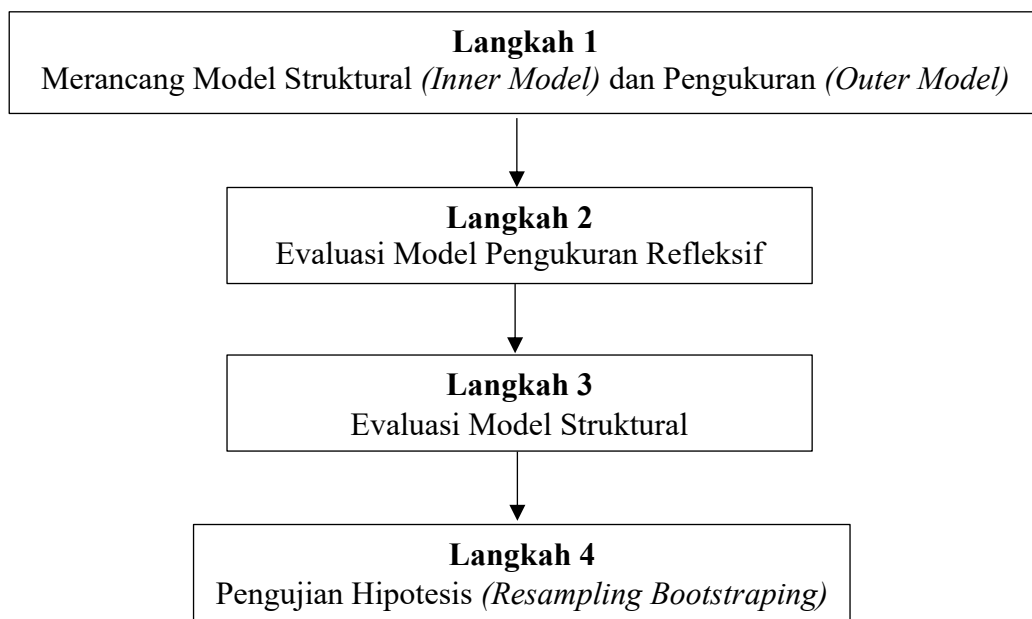
Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

terpenuhinya normalitas *multivariate, distribution free*, dan dapat mengakomodasi model pengukuran yang bersifat reflektif dan formatif (Susanti & Kuntadi, 2016). Selain itu, PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Hamidiana dkk. 2016).

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* SmartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

Inner model atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

η menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen (independen), ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_b \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variabel*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah niat beralih, sedangkan variabel laten eksogennya adalah tingkat kepuasan nasabah, tingkat daya tarik alternatif, tingkat norma subjektif, dan tingkat religiositas.

Langkah selanjutnya setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. Model yang sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latrennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator reflektif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel laten endogen loyalitas jemaah dibangun oleh tiga indikator (LJ1, LJ2, LJ3), variabel laten eksogen kualitas pelayanan Islam dibangun oleh tiga indikator (KPI1, KPI2, KPI3), variabel laten eksogen *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) dibangun oleh tiga indikator (FM1, FM2, FM3), variabel laten eksogen *Willingness To Pay* dibangun oleh tiga indikator (WTP1, WTP2, WTP3) dan variabel *Personal Image* sebagai variabel mediasi dibangun oleh tiga indikator (PI1, PI2, PI3).

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE. Ketentuan untuk nilai *outer loading* dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam Ghozali (2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik. Selanjutnya untuk nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*,

apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas.
- c. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam Sholihah (2015) nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderat atau kuat pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

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

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output SmartPLS*. Menurut Trenehaus dalam Hussein (2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji *t* dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara *t* hitung dan *t* tabel. Apabila *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis H_a diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima H_a dan begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya tingkat kualitas pelayanan Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

$H_a : \beta > 0$, artinya tingkat kualitas pelayanan Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya *FOMO (Fear Of Missing Out)* tidak berpengaruh terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

$H_a : \beta > 0$, artinya *FOMO (Fear Of Missing Out)* berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Willingness To Pay* tidak berpengaruh terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

Ine Mutia, 2025

PERAN PERSONAL IMAGE DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN ISLAM, FOMO (FEAR OF MISSING OUT), WILLINGNESS TO PAY TERHADAP LOYALITAS JEMAAH

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

$H_a : \beta > 0$, artinya *Willingness To Pay* berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Personal Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Personal Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Personal Image* tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Personal Image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

f. Hipotesis Keenam

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Personal Image* tidak memediasi pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Personal Image* memediasi pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) berpengaruh positif terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

g. Hipotesis Ketujuh

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Personal Image* tidak memediasi *Willingness To Pay* terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Personal Image* memediasi pengaruh *Willingness To Pay* terhadap loyalitas jemaah ustadz Hanan Attaki