

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Survei Pada Konsumen Auto 2000 Di Jawa Barat).

3.1.1 Sejarah Singkat Auto 2000

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. *Astra International Incorporation* (AII) oleh Bapak Drs. Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), dan Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual soft drink, merek Prem Club dan juga ekspor-impor hasil bumi. Pada tahun 1965 PT. *Astra International Incorporation* mengalihkan usahanya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional. Maka pada tanggal 25 Februari 1969 didirikan perusahaan PT. Gaya Motor yang bergerak dalam bidang perakitan kendaraan bermotor roda empat. Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. *Astra International Incorporation* mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya PT. *Astra International Incorporation* membentuk “Toyota

Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Pada tahun yang sama PT. Astra Internasional Incorporation (AII) ditunjuk sebagai agen sepeda motor Honda. Dengan banyaknya bidang usaha yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Incorporation (AII), maka 1970 perusahaan membangun kantor pusat di Jakarta, sedangkan di Bandung digunakan sebagai kantor Cabang.

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. *Astra International Incorporation* dengan *Toyota Motor Company* (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT. Multi Astra serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT. *Toyota Astra International Incorporation* sejak itu berubah menjadi penyaluran utama. Tahun 1973, PT. *Astra International Incorporation* ditunjuk sebagai agen tunggal untuk produk-produk Daihatsu, dengan demikian Toyota Astra Motor tidak hanya memasarkan kendaraan merek Toyota saja tetapi juga kendaraan merek Daihatsu, sehingga status *Toyota Division* diubah menjadi *Motor Vehicle Division*.

Karena perkembangan yang semakin pesat, maka pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. *Astra Motor Sales* (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, S.H. No.195 tanggal 30 Juli 1975 dan No.52 tanggal 10 Oktober 1975. Sejak saat itu PT. *Astra Motor Sales* menjadi penyalur utama mobil merek Toyota dan memiliki puluhan kantor cabang. Selanjutnya pada bulan Maret 1990, PT. *Astra Motor Sales* telah menjual sahamnya (*go public*) terhadap masyarakat, dan

pada saat bersamaan PT. *Astra Motor Sales* yang berada di Jl. Asia Afrika No.125 Bandung diubah menjadi PT. *All Toyota Divisions*. Dan pada tanggal 19 Februari 1991, berdasarkan Akta Notaris No.43 yang dibuat oleh Ny. Indirani Soepojo, S.H. PT. All Toyota Division berubah menjadi PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation Cabang Bandung atau yang lebih dikenal dengan nama AUTO 2000. AUTO 2000 ini merupakan tempat penjualan resmi Authorized Main Dealer bagi kendaraan merek Toyota yang berkantor pusat di Jl. Gaya Motor III No.3 Jakarta 14330. Saat ini PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation, disamping sebagai tempat penjualan resmi untuk mobil merk Toyota, PT Astra Internasional juga memberikan jasa perbaikan/perawatan kendaraan Toyota melalui Service Division serta menyediakan suku cadang asli Toyota melalui Part Shop. Sebagai dealer utama, wilayah perusahaan PT. *Astra Internasioanl Toyota Sales Operation* mencakup Sumatra (kecuali Jambi, Riau, dan Bengkulu), Jawa (kecuali Jawa Tengah dan D.I.Yogyakarta), Bali (kecuali NTB dan NTT).

AUTO 2000 ini merupakan tempat penjualan resmi Authorized Main Dealer bagi kendaraan merek Toyota yang berkantor pusat di Jl. Gaya Motor III No.3 Jakarta 14330. Auto 2000 *digiroom* merupakan transformasi baru dari *website* Auto 2000.co.id yang kini menjadi *e-commerce website* untuk penjualan mobil, suku cadang, dan aksesoris resmi Toyota di Indonesia. Berawal dari jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama *Astra Motor Sales*, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang sudah

ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Dengan *website* baru Auto 2000.co.id, Auto 2000 berusaha mendorong batasan transaksi pembelian mobil Toyota di platform digital. Kini, pelanggan dapat melakukan pembelian kendaraan baru, purna jual, suku cadang, aksesoris, serta *Trade In* dan pembelian mobil bekas (bekerjasama dengan Astra Auto Trust) semudah menggerakkan jempol di layar *smartphone*. Menggunakan konsep “*seamless end-to-end customer experience*”, Auto 2000 memastikan pelanggan merasakan pengalaman pelayanan di platform digital yang sama baiknya dengan yang diterima di cabang Auto 2000.

Tak hanya itu, aplikasi Auto 2000 Mobile baru yang membantu pelanggan melakukan perawatan kendaraan Toyota menjadi semakin mudah, mulai dari pemesanan THS – Auto 2000 *Home Service*, melacak status servis, hingga simulasi perhitungan pembiayaan (*leasing*).

➤ **VISI:**

Menjadi Dealer Toyota terbaik dan terandal di Indonesia melalui proses kelas dunia.

➤ **MISI**

Membantu pelanggan menikmati mobilitasnya.

➤ **Proposisi Nilai**

Kemudahan

Auto 2000 memberikan berbagai kenyamanan kepada pelanggan. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga *call center* dan lain-lain.

Personal

Auto 2000 melayani pelanggan secara pribadi. Dengan membangun basis data pelanggan secara komprehensif, Auto 2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Andal

Auto 2000 didukung oleh tim dan sistem yang andal mulai dari wiraniaga profesional, teknisi dengan sertifikasi Toyota Internasional, hingga sistem Teknologi Informasi *online* terintegrasi.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:6) metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel-variabel tersebut disajikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2017: 39). Yang terdiri dari :

X_1 = Inovasi Layanan

X_2 = Manajemen Hubungan Pelanggan

X_3 = Promosi

2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dan (Z), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan pemasaran berdasarkan pengalaman.

Operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting agar menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data. Melalui operasionalisasi variabel ini, variabel-variabel penelitian dijabarkan definisi dan indikatornya untuk mengukur variabel tersebut yang dituangkan dalam pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner. Variabel dalam penelitian ini di operasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Inovasi Layanan (X ₁)	Layanan yang merujuk pada pengembangan atau perubahan dalam cara layanan disajikan atau diberikan kepada pelanggan Auto 2000, dan	1. Keuntungan Relatif 2. Kesesuaian 3. Kerumitan 4. Kemungkinan dicoba 5. Kemudahan diamati	Ordinal

mengadopsi ide-ide ini dalam produk baru, proses baru dan prosedur manajerial, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dalam lingkungan yang terus berubah.

Manajemen Hubungan Pelanggan (X ₂)	Manajemen hubungan pelanggan yang dimaksudkan adalah usaha-usaha yang dilakukan Auto 2000 dalam rangka membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keinginan berlangganan.	1. Identifikasi 2. Individualisasi 3. Interaksi 4. Integrasi 5. Integritas	Ordinal
Promosi (X ₃)	Kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk (barang dan jasa/	1. Periklanan 2. Potongan harga 3. Publisitas atau hubungan	Ordinal

	layanan) yang dilakukan oleh Auto 2000 dalam mengkomunikasikan manfaat dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.	masyarakat 4. Promosi penjualan 5. Pelayanan	
Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Y)	Konsep yang menekankan penciptaan dan penyampaian pengalaman positif dan berkesan kepada konsumen selama interaksi dengan merek atau produk (barang dan jasa/ layanan) yang diberikan oleh Auto 2000 dengan tujuan menciptakan hubungan yang lebih mendalam sehingga konsumen diharapkan bisa memberikan respons suatu penawaran produk berdasarkan tingkat emosional dan rasional.	1. Nalar 2. Rasa 3. Pikiran 4. Tindakan 5. Hubungan	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan yang didapatkan konsumen Auto 2000 atas pengalamannya setelah membandingkan antara harapan dan setelah menggunakan produk (barang dan jasa/ layanan) nya.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Faktor emosional 4. Harga 5. Kemudahan	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti, metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan Sugiyono (2017: 137).

Data sekunder menurut Sugiyono (2017: 223), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman.

3.2.2.1 Jenis Data

Jika dilihat dari sumber data yang dikumpulkan, maka data pada penelitian ini tergolong data primer. Data primer diperoleh dari pelanggan Auto 2000 sebagai objek dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga jenis data yang diperoleh merupakan data kuantitatif.

3.2.2.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Auto 2000 di Jawa Barat.

3.2.2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Auto 2000. Teknik yang digunakan adalah *non random sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, menurut Riyanto dan Hermawan (dalam Pane et., al. 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2 P(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

$Z^2(1 - \alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/ besar toleransi kesalahan(10% = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 orang

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pelanggan di Auto 2000 dengan kriteria:

- Konsumen Auto 2000 yang ada di Jawa Barat
- Konsumen Auto 2000 minimal 2 (dua) kali menggunakan produk atau layanan Auto 2000 sampai tahun 2024.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini berupa daftar pernyataan terhadap faktor-faktor yang akan diberikan nilai terhadap jawaban responden yaitu dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017: 92) skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu kejadian tertentu. Dimana

jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ordinal dipakai untuk menentukan tingkat persepsi konsumen, preferensi, kepuasan dan sebagainya (Hardani, 2022:381).

3.2.3 Teknik Analisis Data

3.2.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara deskripsi mengenai jawaban responden yang terkumpul melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan dengan indikator yang sebelumnya sudah diujikan validitas dan reliabilitasnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan nilai jenjang interval dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$= \text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Indeks Minimum : 1

Indeks Maksimum : 5

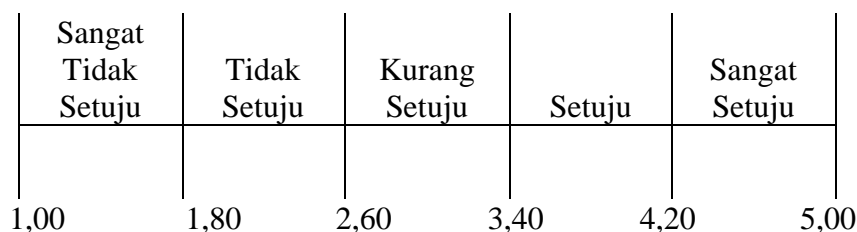
Interval : $5-1 = 4$

Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.3
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81	2,60	Tidak Setuju
2,61	3,40	Kurang Setuju
3,41	4,20	Setuju
4,21	5,00	Sangat Setuju

Nilai jenjang interval menentukan kriteria dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan penulis melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



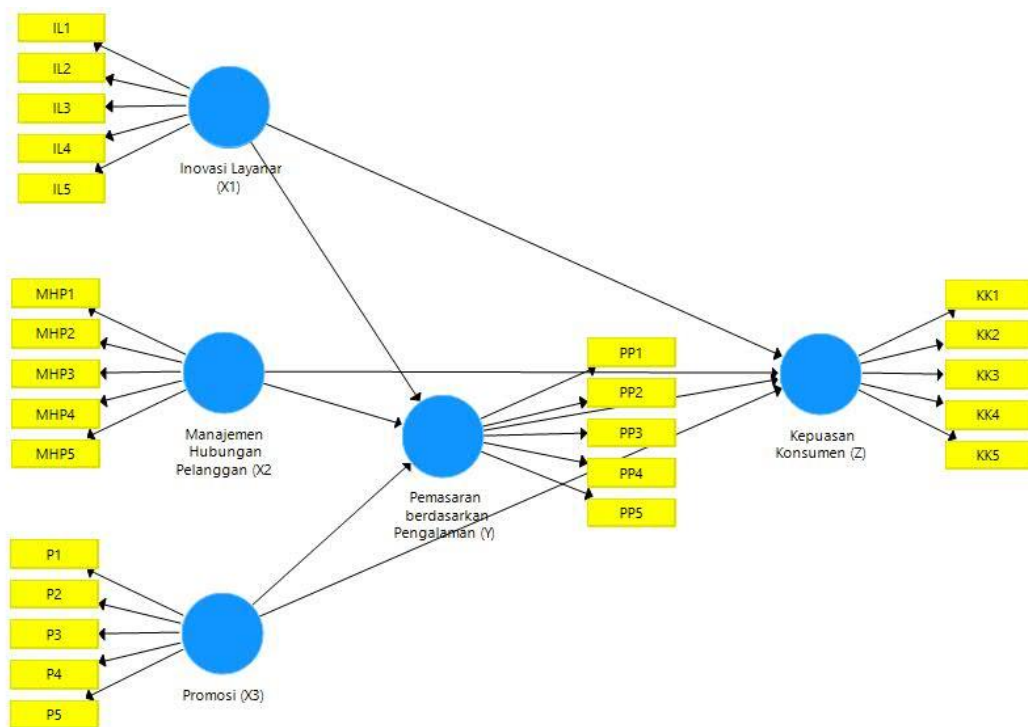
Gambar 3.1

Garis Kontinum Kepuasan Konsumen

3.2.3.2 Uji SEM

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2019:417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur

langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci, adapun model yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2
Struktur Model SEM - PLS

3.2.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dalam (3) tiga pengukuran (Ghozali, 2021:74). Ketiga pengukuran tersebut berupa :

Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized*

loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* ≥ 0.5 masih dapat diterima, Chin (dalam Ghozali dan Latan 2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai, ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0,4. Dengan demikian, nilai *loading factor* ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Nilai kuadrat dari nilai *loading factor* disebut *communalities*. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator dengan minimal nilai 0,5.

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading* dan nilai HTMT pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dari konstruk laten lainnya, hal ini menjelaskan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya. Ukuran lainnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, semakin

besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran *Convergent Validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Composite Reliability, untuk mengukur reliabilitas digunakan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latents coefficients*. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability*, nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* nya 0,70, sedangkan *cronbach alpha*, merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *Composite Reliability*, nilai *cronbach alpha* 0,6 masih dapat diterima, namun jika instrumen memiliki nilai $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

3.2.3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten, menurut Ghazali (2021: 73) evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model *structural* f^2 dan Q^2 . Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Perhitungan f^2 menurut (Hair et al., 2019) didasarkan pada selisih nilai R^2 semula dengan nilai R^2 variabel endogen bilamana variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai yang timbul dari hasil pengurangan R^2 tersebut adalah f^2 , yang digunakan untuk melihat efek

prediktor pengaruh variabel laten. Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance*. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- A. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Hair et., al. (2022:195) secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar/ kuat, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang kecil. Sedangkan menurut Chin dalam Ghozali (2021:75-76) R^2 sebesar 0,67 kuat, R^2 sebesar 0,33 moderat dan R^2 sebesar 0,19 lemah.
- B. *Effect size (F square)* bertujuan untuk mengetahui kebaikan model. Menurut (Ghozali, 2021:75-76) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- C. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Ghozali, 2021:75-76).
- D. *Collinearity Statistic, Variance Inflation (VIF)* Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar konstruk apakah kuat atau tidak. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5.0. hal tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respion, sehingga dapat diakukan pengujian ke tahap selanjutnya (Hair et

al., 2022:145). Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (colinearity). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria nilai VIF adalah jika nilai $VIF > 5,00$ artinya ada masalah kolinearitas, sedangkan jika nilai $VIF < 5,00$, artinya signifikan.

3.2.3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. *Bootstrap* yang dilakukan sebanyak satu kali dengan *error* tidak dibawah 5%. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimal 30 sampel). Menurut Hair et al., (2022:152), *quantiles* distribusi normal dapat digunakan sebagai nilai kritis yang diperbandingkan dengan nilai t empiris. Bilamana nilai t empiris lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, dapat dikatakan koefisien signifikan pada probabilitas *error* tertentu (tingkat signifikan). Jika nilai *P-Value* $< (0,05)$ maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai *P-Value* $> (0,05)$ maka hubungan tersebut tidak signifikan Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan, dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan melihat nilai probabilitas (*P-Value*) $< 0,05$. Dan selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikansi antara variabel dengan melihat nilai t-statistik, jika nilai t-statistik $> t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan.

1. Pengujian hipotesis *direct effect* menggunakan analisis *bootstrapping full model structural equation modelling* dengan *smart pls*. dalam full model ini,

selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (*P-Value*) $<0,05$. Dan selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-tabel, dalam penelitian ini digunakan alpha 5% ,maka nilai t-tabelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik $>t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan. Adapun hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) dalam penelitian ini adalah berikut:

- A. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan (X1) terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
- B. Terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
- C. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
- D. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z);
- E. Terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z);
- F. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z);
- G. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berdasarkan pengalaman (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z);

2. Pengujian hipotesis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) dilihat dari nilai *P-Values*. Terdapat kriteria dalam analisis *indirect effect* yaitu: Jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai *P-Values* $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:
 - A. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
 - B. Terdapat pengaruh positif dan signifikan manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y);
 - C. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui pemasaran berdasarkan pengalaman (Y).