

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian harus dipilih dengan cermat karena akan menentukan arah dan hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian adalah pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pelanggan dari perusahaan *travel agent* di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan fokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis melalui kuesioner atau wawancara terstruktur. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden (Sujarweni, 2020). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis dan memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik.

1. Pendekatan Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mengumpulkan data numerik yang akan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang terukur.

2. Pendekatan Metode Survei

Pendekatan survei dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden melalui instrumen seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang besar dengan tujuan menggambarkan karakteristik, sikap, atau perilaku responden (Creswell, 2014). Meskipun survei sering dikaitkan dengan penelitian kuantitatif, dalam konteks kualitatif, survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif yang kaya akan makna dan konteks.

3. Alasan Penggunaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Metode Survei:

1. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi, pengalaman, dan makna yang terkait dengan fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah yang relatif besar, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya, di mana pendekatan survei dapat membantu mengumpulkan data dari pelanggan dengan berbagai latar belakang dan pengalaman.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk membuat konsep penelitian menjadi lebih konkret dan dapat diuji secara empiris, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Berikut adalah penjelasan mengenai operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu: pemasaran berbasis komunitas (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

2. Variabel Dependental (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah loyaltas pelanggan (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan (Z).

Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, peneliti dapat memastikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian dapat diukur secara konsisten dan valid. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel yang mencakup definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

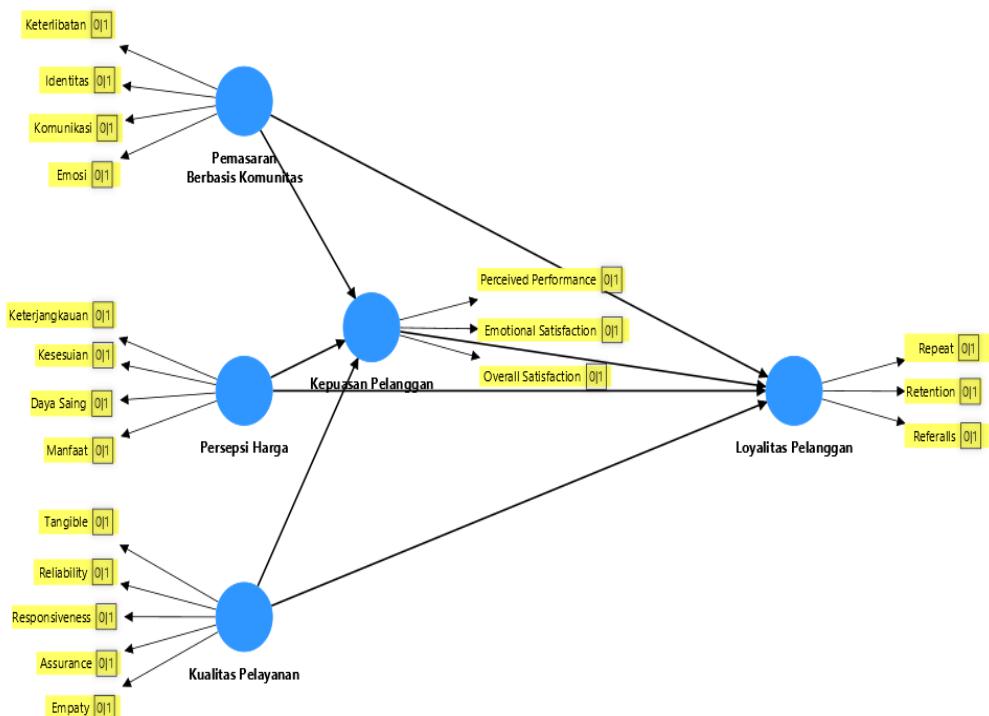
**Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	2	3	4	5	6
1	Pemasaran Berbasis Komunitas (X ₁)	Strategi yang mengoperasionalkan segmentasi dan karakteristik komunitas, keterlibatan anggota melalui partisipasi dan kolaborasi, aktivitas pemasaran yang terpersonalisasi, pengukuran kinerja serta kepuasan anggota, dan pengelolaan sumber daya untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan komunitas	Proses komprehensif konsumsi komunitas pelanggan <i>travel agent</i> di Tasikmalaya yang terdiri dari interaksi, dan kontibusi komunitas	1. Keterlibatan (<i>Engagement</i>) 2. Identitas (<i>Identity</i>) 3. Komunikasi (<i>Communication</i>) 4. Emosi (<i>Emotion</i>)	ORDINAL
2	Persepsi Harga (X ₂)	Aspek evaluasi konsumen terhadap harga yang dirasakan, seperti keadilan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, sensitivitas harga, dan perbandingan harga dengan pesaing yang memengaruhi keputusan pembelian	Proses penafsiran harga suatu barang/jasa yang dilakukan oleh pelanggan <i>travel agent</i> di Tasikmalaya	1. Keterjangkauan pada harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bisa dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat	ORDINAL

1	2	3	4	5	6
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dievaluasi berdasarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten dan memuaskan.	Model yang menggambarkan kondisi pelayanan yang diberikan perusahaan <i>travel agent</i> di Tasikmalaya kepada pelanggannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i>, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan 2. <i>Reliability</i>, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan 3. Responsiveness, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat 4. <i>Assurance</i>, kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan 5. <i>Empathy</i>, upaya memahami keinginan pelanggan 	ORDINAL
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Persepsi konsumen terhadap pemenuhan harapan dan kebutuhan mereka melalui kualitas produk atau layanan, kecepatan respons, pengalaman keseluruhan, serta nilai yang dirasakan yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Tingkat keadaan perasaan dari pelanggan <i>travel agent</i> di Tasikmalaya yang merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi/ harapan dengan realita yang dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Performance</i>, Sejauh mana pelanggan merasa produk/layanan memenuhi harapan. 2. <i>Emotional Satisfaction</i>, Perasaan positif yang dirasakan pelanggan. 3. <i>Overall Satisfaction</i>, Kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman pelanggan. 	ORDINAL
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta hubungan emosional dan kepuasan yang mendorong perilaku loyalitas jangka panjang.	Komitmen pelanggan <i>travel agent</i> di Tasikmalaya terhadap perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i>, kesetiaan terhadap pembelian produk 2. <i>Retention</i>, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan 3. <i>Referrals</i>, Merekomendasikan kepada orang lain 	ORDINAL

3.2.2 Model Penelitian

Model adalah bentuk simbol dari suatu teori yang harus dapat menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel di dalam model (Hartono, 2013). Model penelitian ini adalah model kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Model ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Model ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.

Desain kausalitas digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Kerlinger, 2006). Dalam hal ini, variabel independen (pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga dan

kualitas pelayanan) dihipotesiskan memengaruhi variabel mediasi (kepuasan pelanggan), yang kemudian berdampak pada variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Alasan Penggunaan Desain Kausalitas:

1. Penelitian ini berupaya memahami pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.
2. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan dengan analisis jalur atau path analysis, yang mampu mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung.

3.2.3 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang peneliti peroleh dari observasi, wawancara dan kuisioner. Data primer ini dapat dari pelanggan dan *travel agent* di Tasikmalaya, Dinas Pariwisata Kabupaten & Kota Tasikmalaya, DPMPTSP Kabupaten & Kota Tasikmalaya.

2. Data Sekunder

Data yang berperan sebagai pelengkap bagi data primer ini diperoleh dari sumber-sumber online, berbagai literatur, jurnal penelitian, serta informasi dari *travel agent* di Tasikmalaya yang relevan dengan penelitian ini.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Teknik pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *google form* untuk responden dan menyebarkan link *google form* tersebut melalui *whatsapp*.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan pelanggan *travel agent* dan yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang ditawarkan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi, kepuasan, dan harapan pelanggan terhadap layanan *travel agent*. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui platform digital, tergantung pada kenyamanan dan ketersediaan responden.

3. Studi Dokumentasi

Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber tertulis maupun online yang relevan dengan topik penelitian. Seperti laporan, artikel, dan dokumen resmi dari perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya dan instansi terkait.

3.2.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020).

Sebagai gambaran umum jumlah *travel agent* wisata dan umroh di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya data 6 tahun terakhir berdasarkan data pengajuan NIB adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Jumlah *Travel Agent* Wisata dan Umroh di Kota
dan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019 – 2024

No	Tahun	Kota		Kabupaten	
		Tasikmalaya	Tasikmalaya	Travel	Travel
		Wisata	Umroh	Wisata	Umroh
1	2019	6	0	0	0
2	2020	2	0	0	0
3	2021	7	0	0	0
4	2022	20	16	14	7
5	2023	25	11	6	9
6	2024	20	19	8	17
Jumlah		80	46	28	33

Sumber: DPMPTSP Kota Tasikmalaya & DPMPTSPTK Kab. Tasikmalaya

Di Tasikmalaya banyak sekali perusahaan *travel agent*, dari Tabel 3.2 diatas bisa diketahui jumlah travel umroh di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya 6 tahun terakhir berjumlah 79 perusahaan sedangkan *travel agent* wisata yaitu 108 perusahaan. Selanjutnya dipilih 5 perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang dirasa peneliti dapat mewakili. Daftar kelima perusahaan tersebut termuat dalam tabel 1.4.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari lima perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya (PT. Atlantik Traveller Tasikmalaya, CV. Salam Lestari, Kawan Lokal, Jadi Main, dan Duta Wisata *Tour & Travel*) yang telah menggunakan jasa perusahaan pada tahun 2024. Berikut data anggota populasi dari penelitian ini:

Tabel 3.3
Data Penjualan Paket Wisata Pada Tahun 2024

No.	Nama Travel	Bulan												Jumlah Pengguna
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Atlantik Traveller Tasikmalaya	103	12	27	34	35	141	23	42	33	20	30	108	608
2	Salam Lestari	170	32	40	45	55	150	20	48	57	52	43	129	841
3	Kawan Lokal	1542	230	343	556	628	1208	316	320	420	519	244	1169	7.495
4	Jadi Main	250	125	110	134	144	270	93	82	85	67	50	102	1.512
5	Duta Wisata Tour & Travel	130	83	60	80	65	183	75	70	80	92	87	244	1.249
TOTAL		2195	482	580	849	927	1952	527	562	675	750	454	1752	11.705

Jadi berdasarkan Tabel 3.2 anggota populasi dalam penelitian

ini adalah sebanyak 11.705.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2019). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proportional random sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar dengan proporsi yang sesuai, sehingga setiap subkelompok dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Creswell, 2014). Hal ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat.

Sebelum menerapkan teknik *proportional random sampling*, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang representatif. Rumus Slovin sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

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

Dimana:

n = ukuran sampel yang diperlukan

N = ukuran populasi

E = margin of error (7%)

Maka:

$$n = \frac{11.705}{1 + 11.705 \cdot (0,07^2)}$$

$$n = \frac{11.705}{1 + 11.705 \cdot (0,0049)}$$

$$n = \frac{11.705}{1 + 57,35}$$

$$n = \frac{11.705}{58,35}$$

$$n = 200$$

Jadi ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah 200.

Selanjutnya membagi sampel tersebut secara proporsional ke setiap strata (*travel*) berdasarkan jumlah penjualannya. Rumus *Proportional Random Sampling* tidak dikaitkan secara spesifik dengan satu penulis atau penemu tunggal. Teknik ini merupakan bagian dari metode statistik yang telah berkembang dalam literatur penelitian dan statistik selama bertahun-tahun. Konsep pengambilan sampel secara proporsional berdasarkan ukuran strata atau subkelompok dalam populasi telah digunakan secara luas dalam berbagai disiplin ilmu, terutama dalam penelitian sosial, kesehatan, dan pendidikan. Meskipun tidak ada satu sumber yang secara eksklusif mengeluarkan rumus ini, beberapa ahli statistik dan

metodologi penelitian telah membahas dan mempopulerkan teknik ini dalam karya mereka (Lohr, 2010).

Rumus *propotional random sampling* sebagai berikut.

$$ni = \left(\frac{Ni}{N} \right) \times n$$

Dimana:

ni = Jumlah sampel dari strata ke-i

Ni = Jumlah populasi dari strata ke-i

N = Total Populasi

n = Total sampel yang di inginkan

Perhitungan sampel untuk setiap strata:

1. Atlantik Traveller Tasikmalaya

$$ni = \left(\frac{608}{11.705} \right) \times 200 = 10$$

2. Salam Lestari

$$ni = \left(\frac{841}{11.705} \right) \times 200 = 14$$

3. Kawan Lokal

$$ni = \left(\frac{7.495}{11.705} \right) \times 200 = 128$$

4. Jadi Main

$$ni = \left(\frac{1.512}{11.705} \right) \times 200 = 26$$

5. Duta Wisata *Tour & Travel*

$$ni = \left(\frac{1.249}{11.705} \right) \times 200 = 22$$

Dari perhitungan diatas, maka di dapat proposi sampel dari kelima perusahaan tersebut terjadi dalam tabel berikut.

Tabel 3.4
Jumlah Populasi dan Sample Penelitian

No.	Nama Perusahaan	Populasi	Sampel
1	PT. Atlantik Traveller Tasikmalaya	608	10
2	CV. Salam Lestari	841	14
3	Kawan Lokal	7.495	128
4	Jadi Main	1.512	26
5	Duta Wisata <i>Tour & Travel</i>	1.249	22
Total		11.705	200

Dalam konteks penelitian ini, responden yang menjadi sumber data adalah anggota komunitas atau *end user*, bukan ketua komunitas ataupun panitia. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai persepsi dan pengalaman langsung dari pengguna layanan *travel agent*, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas di masa mendatang.

3.2.6 Teknik Analisa Data

3.2.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data secara sistematis sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang karakteristik atau fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif

bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau ukuran statistik seperti mean, median, modus, dan standar deviasi, yang membantu peneliti dalam memahami distribusi dan pola data (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menarik kesimpulan kausal, melainkan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan skala Likert. Penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif karena mudah diimplementasikan dan mampu mengukur persepsi responden terhadap pernyataan tertentu (Hair et al., 2017). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021).

Kuesioner akan berisi pertanyaan yang mengukur persepsi pelanggan terkait:

1. Pemasaran berbasis komunitas;
2. Persepsi Harga;
3. Kualitas Pelayanan;
4. Kepuasan pelanggan; dan
5. Loyalitas pelanggan.

Skala Likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap masalah yang sedang diteliti

(Sugiyono, 2017). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert akan menunjukkan gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.

1. Untuk pertanyaan positif skala nilai yang digunakan adalah 5-4-3-2-1.

Tabel 3.5
Nilai, Notasi dan Predikat Pertanyaan Positif

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	R	Ragu
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber : Sugiyono, 2017)

2. Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang digunakan adalah 1-2-3-4-5.

Tabel 3.6
Nilai, Notasi dan Predikat Pertanyaan negatif

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	R	Ragu
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber : Sugiyono, 2017)

Data yang diperoleh dari pengukuran menggunakan skala Likert akan menghasilkan data interval. Data interval ini dapat dianalisis dengan cara menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skor yang diberikan untuk setiap jawaban dari responden.

Perhitungan hasil kuesioner dilakukan dengan persentase dan penilaian menggunakan rumus berikut.

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Jumlah persentase jawaban.

F = Jumlah jawaban / frekuensi.

N = Jumlah responden.

Setelah nilai dan total subvariabel dari hasil perhitungan diketahui, maka intervalnya dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut.

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

Setelah diinterpretasikan secara deskriptif, data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini akan dianalisis untuk melihat hubungan antar variabel menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*). Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4 untuk mengukur seberapa besar pengaruh manajemen pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.

3.2.6.2 Analisis PLS-SEM

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini cocok untuk penelitian yang bertujuan memprediksi variabel dependen, memiliki data yang tidak terdistribusi normal, atau menggunakan sampel yang relatif kecil. PLS-SEM sangat cocok untuk penelitian yang menguji hubungan antar variabel laten dan dapat digunakan dalam sampel kecil hingga besar (Hair et al., 2017). PLS-SEM digunakan untuk menguji model struktural yang melibatkan beberapa variabel yang memiliki hubungan langsung dan tidak langsung. Selain itu, PLS-SEM adalah alat analisis yang kuat untuk penelitian di bidang manajemen, pemasaran, dan ilmu sosial karena kemampuannya dalam menangani data yang kompleks dan tidak terdistribusi normal (Ringle, 2020).

Analisis PLS-SEM umumnya terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu model pengukuran (disebut juga *outer model*) dan model struktural (disebut juga *inner model*) (Ghozali dan Latan, 2020). Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel *manifest* atau variabel teramati (*observed variables*) digunakan untuk merepresentasikan dan mengukur variabel laten. Sementara itu, model struktural menggambarkan kekuatan estimasi hubungan kausal antara variabel laten atau konstruk. Berikut penjelasannya:

1. Model Pengujian *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang terkait (Ghozali dan Latan, 2020). Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini penting untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, serta konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan pada kuesioner atau instrumen penelitian. Pengukuran dalam model pengukuran meliputi *convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (Cronbach's alpha)* (Ghozali dan Latan, 2020).

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas ini berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam program SmartPLS 4.0, uji validitas konvergen untuk indikator reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruk.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan

terpenuhi jika dua instrumen yang berbeda, yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi, menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

c. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain uji validitas, model pengukuran juga melakukan uji reliabilitas untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

**Tabel 3.7
Rule of Thumb Outer Model**

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.70 untuk <i>confirmatory research</i> >0.60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70 untuk <i>confirmatory research</i> >0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0.70 untuk <i>confirmatory research</i> 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Partial Least Square (Ghozali & Latan, 2020)

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020). Pengukuran model struktural dapat dianalisis melalui beberapa indikator yang mencakup:

Tabel 3.8
Rule of Thumb Inner Model

Kriteria Rule of Thumb	Kriteria Rule of Thumb
R-square 0,67, 0,33 dan 0,19	R-square 0,67, 0,33 dan 0,19
menunjukkan model kuat,	menunjukkan model kuat,
moderate dan lemah	moderate dan lemah
0,75, 0,50 dan 0,25	0,75, 0,50 dan 0,25
menunjukkan model kuat,	menunjukkan model kuat,
moderate dan lemah	moderate dan lemah
Effect Size f ²	Effect Size f ²

Sumber: *Partial Least Square* (Ghozali & Latan, 2020)

Keterangan:

- a. Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2) : Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai R^2 0,75 kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2020).
- b. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q^2 dan q^2) : Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*

(Ghozali & Latan, 2020). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat (Ghozali & Latan, 2020).

- c. Ukuran Pengaruh atau *Effect Size* (f^2) : Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam beberapa kategori yaitu nilai 0,02 kecil, 0,15 menengah, dan 0,35 besar (Ghozali & Latan, 2020).
- d. Penilaian *Goodness of fit* (GoF) : Apabila nilai yang diperoleh 0,10 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square.

3.2.6.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran, baik pada *Outer model* maupun *inner model*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai probabilitas dan t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berharga mengenai pengaruh antar variabel.

Tabel 3.9
Rule of Thumb Uji Hipotesis

Kriteria	Rule of Thumb
Signifikan (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level = 10%), 1.96 (signifikansi level = 5%), dan 2.58 (signifikansi level = 1%)

Sumber: Partial Least Square (Ghozali & Latan, 2020)

Nilai probabilitas dan *p-value* dengan alpha 5% adalah < 0,05. Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96. Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan probabilitas, H_a diterima jika nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali & Latan, 2020). Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik berdasarkan perhitungan tingkat signifikansinya.

Hipotesis statistik yang diajukan dalam pengujian ini adalah:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

- H_{a2} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

- H_{a5} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₀₆ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H_{a6} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H₀₇ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H_{a7} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H₀₈ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.
- H_{a8} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan pada

perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.

H₀₉ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.

H_{a9} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.

H₀₁₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.

H_{a10} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.