

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang terukur dan dapat diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel representatif, kemudian menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara deduktif berdasarkan teori.⁶² Jenis rumusan masalah yang digunakan yaitu rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah jenis rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶³ Penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan kausal, yaitu hubungan yang menggambarkan sebab dan akibat antara variabel. Dalam hubungan ini, terdapat variabel independen yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi, serta variabel dependen yang menjadi faktor yang dipengaruhi.⁶⁴

Dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan bagaimana pengaruh independent yaitu *islamic customer relationship management* dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

⁶² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

⁶³ Sugiyono., hlm 36.

⁶⁴ Sugiyono.. hlm 37.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.⁶⁵ Berdasarkan hubungan kausal dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan, di antaranya:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) *Islamic customer relationship management* (X_1) adalah strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip *customer relationship management* dengan nilai-nilai Islami untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.
- b) Citra merek (X_2) adalah seperangkat persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur. Adapun yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

⁶⁵ Sugiyono., hlm 38.

Kepuasan pelanggan adalah harapan yang dimiliki konsumen (nilai harapan) dengan kondisi nyata yang disediakan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dan perilaku konsisten dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa dari penyedia yang sama secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Islamic Customer Relationship Management</i>	Kejujuran (<i>shiddiq</i>)	1. Jujur dalam memberikan informasi layanan. 2. Tidak melakukan manipulasi informasi 3. Transaksi dengan jujur.	<i>Likert</i>
		Amanah	1. Memenuhi janji layanan sesuai kesepakatan. 2. Data dan privasi pelanggan terjaga.	<i>Likert</i>
		Keterbukaan (<i>tabligh</i>)	1. Menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas. 2. Terbuka terhadap kritik dan saran. 3. Terbuka terhadap keluhan	<i>Likert</i>
		Kecerdasan (<i>fathanah</i>)	1. Mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat dan menawarkan solusi yang sesuai. 2. Menggunakan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif	<i>Likert</i>

			dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.	
		Keadilan (<i>al'adl</i>)	1. Memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan. 2. Penetapan harga dan kebijakan layanan dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak manapun.	<i>Likert</i>
2	Citra Merek	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	1. Mudah dikenal dan diingat dibandingkan dengan merek pesaing. 2. Memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan merek tersebut.	<i>Likert</i>
		Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1. Merek memiliki ciri khas unik yang membedakannya dari merek lain di pasar. 2. Merek menawarkan nilai atau manfaat yang tidak dimiliki oleh pesaing.	<i>Likert</i>
		Kelayakan atau Daya Tarik (<i>Favorable</i>)	1. Memiliki pandangan positif terhadap merek. 2. Merasa bangga untuk menggunakan produk dari merek tersebut.	<i>Likert</i>
3	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	1. Produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Kinerja produk atau layanan memenuhi standar yang diharapkan pelanggan	<i>Likert</i>
		Minat berkunjung kembali	1. Berniat untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. 2. Merasa pengalaman sebelumnya cukup memuaskan sehingga ingin melakukan pembelian ulang.	<i>Likert</i>

		Kualitas pelayanan	1. Pelayanan diberikan sesuai dengan janji atau standar yang telah ditetapkan. 2. Keluhan atau masalah ditangani dengan cepat. 3. Keluhan atau masalah ditangani dengan tepat.	<i>Likert</i>
4	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	1. melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. 2. menjadikan produk atau layanan sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain.	<i>Likert</i>
		Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa	1. Membeli berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan. 2. Mempercayai kualitas seluruh produk dari merek yang sama tanpa ragu.	<i>Likert</i>
		Merekomendasikan produk lain	1. Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. 2. Memberikan testimoni atau review positif	<i>Likert</i>
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Tetap setia menggunakan produk meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. 2. Tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau iklan produk dari merek lain.	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan.⁶⁶

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen PT Dthree Sukses Mulia baik laki-laki maupun perempuan. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara pasti jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan kepada populasi apabila sampel yang digunakan benar-benar representatif. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-propability sampling* dengan menggunakan metode pengambilan sampel *pusposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti.⁶⁷

Menurut Hair dan Ferdinand, menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel dapat disekitar 100-200 sampel pada penelitian, atau tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi⁶⁸, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 215 orang sebagai responden pada konsumen PT Dthree Sukses Mulia.

⁶⁶ Sugiyono.. hlm 80

⁶⁷ Sugiyono., hlm 81

⁶⁸ Mukhsinah, "The Impzact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya," *Jmm17* 1, no. 01 (2014).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan teknik atau metode yang digunakan dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain wawancara (*interview*), angket (kuesioner), observasi (pengamatan), maupun kombinasi dari ketiganya.⁶⁹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen penelitian tersebut disebarluaskan secara daring melalui *google form* kepada konsumen PT Dthree Sukses Mulia, dengan ketentuan bahwa responden merupakan pihak yang pernah melakukan pembelian produk pada PT Dthree Sukses Mulia.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang menjadi objek yang diamati. Secara lebih spesifik, fenomena yang diukur tersebut disebut sebagai variabel penelitian.⁷⁰ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala ini dipakai untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.⁷¹ Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam menyusun item instrument penelitian baik berupa pertanyaan maupun pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Skala
1	<i>Islamic Customer Relationship Management</i>	Kejujuran (<i>shiddiq</i>)	1. PT Dthree Sukses Mulia jujur dalam memberikan informasi layanan kepada pelanggan. 2. PT Dthree Sukses Mulia tidak melakukan	1,2,3

⁶⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*, hlm 137.

⁷⁰ Sugiyono., hlm 102.

⁷¹ Sugiyono., hlm 93.

			manipulasi informasi kepada pelanggan. 3. Setiap transaksi dilakukan dengan kejujuran.	
		Amanah	1. PT Dthree Sukses Mulia memenuhi janji layanan sesuai dengan kesepakatan. 2. Data dan privasi pelanggan dijaga dengan baik oleh PT Dthree Sukses Mulia.	4,5
		Keterbukaan (<i>tabligh</i>)	1. PT Dthree Sukses Mulia menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas. 2. PT Dthree Sukses Mulia terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan. 3. PT Dthree Sukses Mulia terbuka dalam menerima keluhan pelanggan.	6,7,8
		Kecerdasan (<i>fathanah</i>)	1. PT Dthree Sukses Mulia mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan tepat dan menawarkan solusi yang sesuai. 2. PT Dthree Sukses Mulia menggunakan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.	9,10
		Keadilan (<i>al'adl</i>)	1. PT Dthree Sukses Mulia memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan. 2. Penetapan harga dan kebijakan layanan dilakukan secara adil	11,12

			dan tidak merugikan pihak manapun.	
2	Citra Merek	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	1. Merek PT Dthree Sukses Mulia mudah dikenal dan diingat dibandingkan merek pesaing. 2. Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk PT Dthree Sukses Mulia.	13,14
		Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1. Merek PT Dthree Sukses Mulia memiliki ciri khas unik yang membedakannya dari merek lain di pasar. 2. PT Dthree Sukses Mulia menawarkan nilai atau manfaat yang tidak dimiliki oleh pesaing.	15,16
		Kelayakan atau Daya Tarik (<i>Favorable</i>)	1. Pelanggan memiliki pandangan positif terhadap merek PT Dthree Sukses Mulia 2. Pelanggan merasa bangga menggunakan produk PT Dthree Sukses Mulia.	17,18
3	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	1. Produk atau layanan PT Dthree Sukses Mulia sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Kinerja produk atau layanan PT Dthree Sukses Mulia memenuhi standar yang diharapkan pelanggan.	19,20
		Minat berkunjung kembali	1. Pelanggan berniat untuk kembali menggunakan produk atau layanan PT Dthree Sukses Mulia di masa mendatang. 2. Pengalaman sebelumnya membuat	21,22

			pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.	
		Kualitas pelayanan	1. Pelayanan PT Dthree Sukses Mulia diberikan sesuai dengan janji atau standar yang telah ditetapkan. 2. Keluhan atau masalah pelanggan ditangani dengan cepat. 3. Keluhan atau masalah pelanggan ditangani dengan tepat.	23,24,25
4	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	1. Pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produk PT Dthree Sukses Mulia dalam jangka waktu tertentu. 2. Pelanggan menjadikan produk PT Dthree Sukses Mulia sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain.	26,27
		Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa	1. Pelanggan membeli berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan PT Dthree Sukses Mulia. 2. Pelanggan mempercayai kualitas seluruh produk PT Dthree Sukses Mulia tanpa ragu.	28,29
		Merekomendasikan produk lain	1. Pelanggan merekomendasikan produk PT Dthree Sukses Mulia kepada teman atau keluarga. 2. Pelanggan memberikan testimoni atau ulasan positif tentang produk PT Dthree Sukses Mulia.	30,31

		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Pelanggan tetap setia menggunakan produk PT Dthree Sukses Mulia meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. 2. Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau iklan produk dari merek lain.	32,33
--	--	---	---	-------

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam indikator-indikator. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan dasar dalam penyusunan butir instrumen penelitian yang berbentuk pernyataan maupun pertanyaan.⁷² Adapun pemberian alternatif skor diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Pemberian Skor

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, Metodologi Penelitian⁷³

1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan setiap skor item dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari semua item. Item pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut mampu menggambarkan apa yang seharusnya diukur, sehingga dinyatakan valid. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan

⁷² Sugiyono., hlm 93.

⁷³ Sugiyono., hlm 94.

signifikansi 0,05), yang berarti item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total.⁷⁴

Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk menentukan item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak atau tidak. Tingkat signifikan yang dilakukan adalah 5% atau 0.05. dengan jumlah responden 30 orang dan tingkat signifikan 0.05 maka r_{tabel} sebesar 0.361 untuk r_{hitung} dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X1

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,823	0,361	Valid
2	X1.2	0,667	0,361	Valid
3	X1.3	0,826	0,361	Valid
4	X1.4	0,843	0,361	Valid
5	X1.5	0,400	0,361	Valid
6	X1.6	0,706	0,361	Valid
7	X1.7	0,805	0,361	Valid
8	X1.8	0,823	0,361	Valid
9	X1.9	0,861	0,361	Valid
10	X1.10	0,754	0,361	Valid
11	X1.11	0,746	0,361	Valid
12	X1.12	0,740	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X2

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
13	X2.1	0,653	0,361	Valid
14	X2.2	0,808	0,361	Valid
15	X2.3	0,620	0,361	Valid
16	X2.4	0,777	0,361	Valid
17	X2.5	0,665	0,361	Valid
18	X2.6	0,679	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

⁷⁴ Mardiani Sanaky, Moh Saleh, and D Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah" 11, no. 1 (2021): 432–39.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Z

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
19	Z.1	0,804	0,361	Valid
20	Z.2	0,785	0,361	Valid
21	Z.3	0,677	0,361	Valid
22	Z.4	0,756	0,361	Valid
23	Z.5	0,426	0,361	Valid
24	Z.6	0,694	0,361	Valid
25	Z.7	0,829	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
26	Y.1	0,662	0,361	Valid
27	Y.2	0,846	0,361	Valid
28	Y.3	0,687	0,361	Valid
29	Y.4	0,699	0,361	Valid
30	Y.5	0,646	0,361	Valid
31	Y.6	0,797	0,361	Valid
32	Y.7	0,731	0,361	Valid
33	Y.8	0,851	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

Berdasarkan table-table di atas dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} untuk setiap item kuesioner dari variabel *islamic customer relationship management* (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel *islamic customer relationship management* (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten, yakni apakah instrumen tersebut tetap dapat

diandalkan meskipun digunakan berulang kali. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang relatif sama pada setiap pengukuran ulang.

Terdapat beberapa metode pengujian reliabilitas, seperti metode tes ulang, formula *Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, KR-20, KR-21, dan metode *Anova Hoyt*. Namun, metode yang paling sering digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas yang berada pada rentang 0 hingga 1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan r_x , yang menunjukkan indeks reliabilitas suatu instrumen. Pengujian reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dihitung dengan rumus:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

n = jumlah item,

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians tiap item,

σ_t^2 = varians total.

Rentang nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen, di mana nilai alpha di $< 0,50$ menunjukkan reliabilitas rendah, nilai $0,50 < 0,70$ menunjukkan reliabilitas moderat, nilai di $> 0,70$ menandakan reliabilitas yang memadai, nilai $> 0,80$ menunjukkan reliabilitas yang kuat, dan nilai $> 0,90$ menggambarkan reliabilitas yang sangat tinggi. Semakin rendah nilai alpha, semakin banyak item yang dinilai tidak reliabel. Suatu instrumen dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian,

apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka item pada kuesioner dianggap reliabel, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan bahwa item tersebut tidak dapat diandalkan.⁷⁵

Instrumen dikatakan reliabel apabila ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten.⁷⁶ Maka, perlu dilakukannya uji instrumen untuk meyakinkan validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
1	<i>Islamic Customer Relationship Management</i>	0,929	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,783	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,842	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (lebih besar dari 0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel *islamic customer relationship management* (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah persamaan permodelan *structural equation modelling* (SEM). SEM

⁷⁵ Sanaky, Saleh, and Titaley.

⁷⁶ S Widodo, *Buku Ajar Metode Penelitian*, n.d.

merupakan metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan antar variabel beserta indikator-indikatornya secara serentak atau simultan.⁷⁷

a. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya secara bersamaan. PLS sering diterapkan untuk tujuan prediksi dan pengembangan model struktural, khususnya pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak memenuhi asumsi normalitas. Metode ini bersifat fleksibel karena mampu menangani model yang kompleks serta dapat digunakan baik pada indikator reflektif maupun formatif, sehingga efektif dalam menganalisis berbagai hubungan antar variabel.⁷⁸

Penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS, yang juga dikenal sebagai teknik prediksi-oriented. Pendekatan SEM-PLS sangat membantu dalam memprediksi variabel dependen karena banyak variabel independen terlibat.

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran adalah tahap dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Model ini memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu

⁷⁷ M.Ak Hatta Setiabudhi, S.E et al., “Kuantitatif Dengan Smart Pls,” *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 2025, 1–115, <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf?>

⁷⁸ Hatta Setiabudhi, S.E et al. hlm 19

merepresentasikan konstruk yang diteliti. Evaluasi outer model meliputi pengujian validitas dan reliabilitas.⁷⁹

1) Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak, yakni dengan mengevaluasi atau melihat nilai outer loading tiap indikator. Nilai *outer loading* harus $>0,7$ yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

2) Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Indikator penilaian *Internal Consistency Reliability* adalah nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah $> 0,7$.

3) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ini didasarkan pada prinsip bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen pada konstruk dengan indikator reflektif dinilai menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE yang baik adalah sebesar 0,5 atau lebih.

⁷⁹ Hatta Setiabudhi, S.E et al. hlm 23

4) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lainnya. Validitas ini dinilai melalui teknik *cross loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain. Dalam aplikasi SmartPLS atau sejenisnya, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Cross Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

a) Nilai *Cross Loading* dari setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan indikator pengukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Nilai *Cross Loading* yang baik diharapkan lebih besar dari 0,7.

b) *Fornell-Larcker Criterion* merupakan metode tradisional yang telah digunakan lebih dari tiga dekade untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Apabila akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* merupakan tahap analisis untuk menilai hubungan antar konstruk dengan memeriksa potensi kolinearitas serta kemampuan prediksi model. Pengukuran kemampuan prediksi dilakukan menggunakan beberapa kriteria:⁸⁰

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Model dikategorikan kuat apabila $R^2 = 0,75$, moderat apabila $R^2 = 0,50$, dan lemah apabila $R^2 = 0,25$. Sementara itu, menurut Chin, kriteria yang digunakan adalah $R^2 = 0,67$ untuk model kuat, $R^2 = 0,33$ untuk model moderat, dan $R^2 = 0,19$ untuk model lemah.

2) *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) bertujuan untuk menilai keberadaan serta besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Selain memastikan ada tidaknya hubungan yang signifikan, peneliti juga perlu memperhatikan besar kecilnya pengaruh melalui nilai f^2 . Kriteria yang digunakan adalah $f^2 = 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil, $f^2 = 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang, dan $f^2 = 0,35$ menunjukkan pengaruh besar. Adapun nilai $f^2 < 0,02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki pengaruh.

⁸⁰ Hatta Setiabudhi, S.E et al. hlm 46-47

2. Uji Hipotesis

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Dalam SEM-PLS yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menilai tingkat korelasi antar indikator dalam satu konstruk. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap memiliki validitas yang baik apabila *outer loading* melebihi 0,70. Sementara itu, AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruknya, dan nilai yang memenuhi syarat adalah lebih dari 0,50.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lainnya. Dalam SEM-PLS, pengujian dilakukan dengan dua cara, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* (akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dari pada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain) dan *Cross Loading* (nilai loading indikator harus lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain).

G. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2025/2026 yaitu dimulai dari minggu pertama bulan Juli sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025					
		Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Observasi						
	Pengajuan Judul						
2	SK Pembimbing Skripsi						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pelaksanaan Penelitian: a. Pengumpulan data b. Pengelolaan data						
6	Pelaporan: a. Penyusunan laporan b. Laporan hasil penelitian						
7	Seminar Hasil						
8	Sidang Skripsi						

2. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada konsumen PT Dthree Sukses Mulia.