

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Garut. Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah seberapa besar peran komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Garut.

3.1.1 Sekilas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama BRI dikenal dengan layanannya untuk segmen micro-banking dan juga kredit usaha kecil. Saat ini BRI tetap konsisten untuk memfokuskan layanan mereka kepada masyarakat kecil dalam bentuk penyaluran Kredit Usaha Kecil (KUK) namun juga BRI tetap memberikan layanan perbankan lainnya seperti consumer banking, corporate banking, dan layanan keuangan lainnya. Semua layanan dan produk perbankan tersebut didukung oleh jaringan luas BRI di seluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke pelosok daerah yang sulit dijangkau. Saat ini BRI memiliki lebih dari 4.500 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dalam bentuk kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor cabang khusus, kantor perwakilan luar negeri, kantor kas bayar, kantor mobil bank, payment point, hingga pos pelayanan desa (<https://www.cermati.com/institusi/bri>).

3.1.2 Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada tahun 1946 Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat an pada tanggal 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

Pada awal tahun 2019, BRI mengakuisisi salah satu anak usaha Bahana Artha Ventura, yakni Sarana NTT Ventura, dan mengganti namanya menjadi BRI Ventures, sebagai bagian dari rencana perusahaan untuk masuk ke bisnis modal

ventura. Pada akhir tahun 2019, BRI mengakuisisi salah satu unit usaha Yayasan Kesejahteraan Pekerja BRI, yakni Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur, atau lebih dikenal sebagai BRINS, sebagai bagian dari rencana perusahaan untuk masuk ke bisnis asuransi umum.

3.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia

Visi

Menjadi *The Most Valuable* Bank di Asia Tenggara dan *Home to the Best Talent*

Misi

a. Memberikan Yang Terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat

b. Menyediakan Pelayanan Yang Prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence

c. Bekerja dengan Optimal dan Baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip

keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.

3.1.4 Bidang Usaha Perusahaan

Dilihat dari aspek bank bahwa objek utama untuk menghimpun dan menyalurkan dana adalah masyarakat ini sebagai pendukung yang diikutsertakan secara langsung dalam usaha bank untuk mencapai tujuannya, agar masyarakat mau menyimpan dan meminjam dana di bank, maka bank melakukan pemasaran terhadap produk-produknya supaya dapat dikenal oleh masyarakat, seperti produk funding, pruduk landing, maupun jasa perbankan lainnya.

3.1.4.1 Produk funding yang dipasarkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Persero antara lain:

- a. Tabungan Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan yang aktif pada saat ini adalah Tabungan BRITAMA dan Tabungan HAJI.
- b. Deposito Berjangka Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito berjangka yang aktif pada saat ini adalah DEPOBRI.
- c. Giro Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro. Giro yang aktif saat ini adalah GIRO BRI.

- d. Sertifikat Deposito Sertifikat deposito adalah simpanan dalam bentuk Deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindahkan. Sertifikat Deposito yang aktif pada saat ini adalah SERTIBRI.
- e. Obligasi Universitas Sumatera Utara Selain menghimpun dana dari masyarakat PT Bank Rakyat Indonesia juga menghimpun dana lain seperti pinjaman dana dari Bank Indonesia, pinjaman dari bank lain, dana pinjaman dan modal saham. Sedangkan penyaluran dana masyarakat adalah kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk pemberian kredit.

3.1.4.2 *Product Landing* atau kredit yang ditawarkan PT Bank Rakyat Indonesia Persero terdiri dari 2 (dua), yaitu:

- a. Kredit Retail Yang dimaksud dalam kredit ini antara lain, Kredit Pegawai, Kredit Pensiun, Kredit Usaha Tani KUT.
- b. Kredit Corporate Yang termasuk kredit ini antara lain: Kredit Kelayakan Usaha untuk Investasi, Kredit Kelayakan Usaha untuk modal kerja.

3.1.4.3 Produk jasa perbankan yang dipasarkan guna membantu kelancaran lalu-lintas pembayaran, baik nasional maupun internasional, adalah sebagai berikut:

- a. Kliring adalah tata cara perhitungan utang-piutang dalam bentuk surat-surat dagang dan surat-surat berharga serta kliring dengan maksud agar perhitungan utang-piutang tersebut terselenggara secara mudah, cepat dan aman.

- b. Inkaso, adalah penagihan oleh bank yang bertindak untuk dan atas nama seseorang dan kepada seseorang atas dasar suatu hak tagihan dalam bentuk surat berharga. Universitas Sumatera Utara.
- c. Transfer, adalah suatu jasa pelayanan bank kepada masyarakat untuk mengirimkan sejumlah uang ditujukan kepada pihak lain sesuai dengan permintaan pengirim.
- d. *Letter of credit* , adalah suatu pernyataan tertulis dari bank atas permintaan nasabahnya untuk menyediakan sejumlah uang tertentu bagi kepentingan pihak ketiga atau penerima
- e. *Safe Deposit Box*, adalah dimana bank yang menyelenggarakan penyewaan kotak kepada nasabahnya sebagai tempat penyimpanan barang-barang dan atau surat-surat berharga.
- f. CEPEBRI, merupakan jasa layanan kepada nasabah dalam bentuk cek berjalan dengan tanpa membuka rekening giro.
- g. *Western Union*, adalah layanan tercepat untuk pengiriman uang dan penerimaan uang diseluruh dunia. Setiap pengiriman uang dilindungi oleh sistem keamanan kelas dunia dan dapat diverifikasi dengan password.
- h. *Payment Point*, merupaka jasa yang diberikan oleh BRI kepada pihak ketiga baik nasabah maupun bukan nasabah untuk menyelesaikan tagihan-tagihan yang tidak berkaitan langsung dengan BRI. Sebagai contoh penerimaan setoran ONH, setoran pembayaran pajak dan telepon.

3.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut

Pada dasarnya suatu perusahaan perlu membuat struktur organisasi, dimana menjelaskan secara rinci mengenai tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan yang terdapat di struktur organisasi tersebut, sehingga kerja sama antara masing-masing jabatan dapat terjalin secara harmonis dan menguntungkan perusahaan. Struktur organisasi yang simple dan tidak rumit akan dapat menunjang dan mewujudkan perusahaan dalam pencapaian visi dan misinya. Oleh karena itu perusahaan perlu merancang struktur organisasi seefektif dan seefisien mungkin yang mampu mengkoordinasikan semua jabatan sehingga perusahaan mampu mewujudkan tujuan dan sasarannya. Struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Terlampir.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian deskriptif yang dikemukakan oleh Husein Umar (2002:87), menyatakan “Penelitian deskriptif meliputi kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif meliputi penilaian terhadap individu, organisasi atau keadaan tertentu”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, yang menurut Gima Sugiana (2008: 38) adalah: “Penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan dan loyalitas yang akan dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Komunikasi Pemasaran (X1)	sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung	1. Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk presantasi non personal • Isi yang jelas • Bahasa yang mudah dimengerti 	Ordinal
		2. Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi secara fisik • Promosi secara tradisional • Promosi melalui digital 	
		3. Acara dan pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi gaya hidup • Meningkatkan kesadaran • Menciptakan asosiasi 	
		4. Hubungan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh hubungan yang baik • Membangun citra perusahaan • Menangani masalah 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pemasaran Langsung (X2)	Hubungan langsung yang dibangun oleh perusahaan dengan target konsumennya secara hati-hati dan bertujuan untuk memperoleh respon yang cepat serta membangun relasi jangka panjang dengan konsumen	1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Online marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kemenarikan, • kesopanan • keramahan, • penguasaan produk • kesigapan dan pemasaran dalam menjawab pertanyaan • ketepatan waktu nelfon • pemasaran saat berbicara saat ditelepon • pemasaran melalui media internet 	Ordinal
Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosi 4. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan menarik • Produk yang ditawarkan bagus • Pelayanan yang diberikan baik • Pelayanan yang memuaskan • Bangga dengan produk • <i>Self esteem</i> terhadap merek • Kualitas yang baik dengan harga yang murah 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang relatif 	
		5. Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada biaya tambahan • Biaya murah 	
Loyalitas Nasabah (Z)	Komitmen yang kuat dari Nasabah sehingga tetap bertahan dalam menggunakan jasa perbankan	1. Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing 2. Mereferensi kepada orang lain 3. Membeli diluar lini produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidaksediaan membeli merek lain • Tetap membeli dimasa yang akan datang • Anjuran kepada orang lain • Informasi positif kepada orang lain • Hanya membeli satu produk • Membeli hanya disatu perusahaan 	Ordinal

Untuk mendapatkan informasi mengenai variabel komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah pernyataan 1 sampai 5 kepada para nasabah, sedangkan untuk mengetahui loyalitas nasabah digunakan pula daftar pernyataan 1 sampai 5. Skor tersebut didasarkan likert dengan pertanyaan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Masri, Sofian 1995: 111).

3.2.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Garut mengenai komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik di atas.

3.2.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi lapangan

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara :

- a) Kuesioner, menyebarkan daftar pertanyaan kepada para Konsumen tentang penilaiannya mengenai komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang mana jawabannya telah

disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.

b) Teknik wawancara terstruktur:

Yakni teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Garut mengenai pertanyaan yang menyangkut masalah pemasaran langsung dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

b. Studi pustaka

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari bahan – bahan bacaan berupa buku – buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.3 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap – sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu :

- a) Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1
- b) Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2003: 55): “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Garut yang berjumlah 4500 nasabah pengguna Produk Tabungan Britama Bisnis (Maret 2022).

3.2.3.2 Sampel

Gulo (2010: 78) Sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2002: 141) sebagai berikut :

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

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = ukuran sampel

e = *standard error* (5%)

Jadi populasi (N) sebanyak 4500 nasabah dengan tingkat kesalahan yang diinginkan sebesar 5% maka ukuran sampel yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)^2}$$

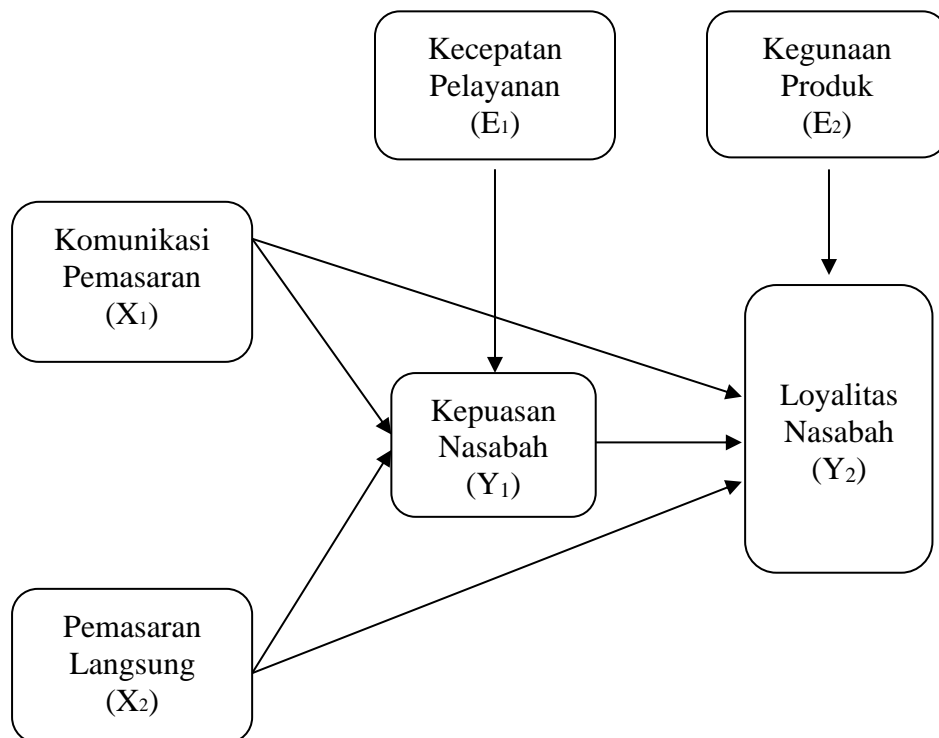
$$n = \frac{4500}{1 + 4500(0,05)^2}$$

$n = 400$ responden

Maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 400 responden. Sampel yang digunakan diambil dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu bentuk sampling probabilitas dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2010 : 64).

3.2.4 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat diketahui paradigma penelitian mengenai pengaruh Komunikasi pemasaran (X_1) dan Pemasaran langsung (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y), dan loyalitas nasabah (Z):



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui peran Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Pemasaran Langsung (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dan dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Z).

3.2.5.1 Analisis Terhadap Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi/ huruf SS, S, KS, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Skor tersebut didasarkan skala likert dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Masri, Sofian 1995 ; 111). Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 3.2
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.3
Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sujana, 2000 : 76})$$

Keterangan :

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban atau frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan intervalnya (Sujana, 2000 : 79), yaitu sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria per tan yaan}}$$

Keterangan :

NJI =Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan kriteria skor sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

3.2.5.2 Analisis *Partial Least Squart-Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Wold *Partial Least Square* (PLS) merupakan metoda analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel *independen* atau bebas (Ghozali, 2021, p. 5).

Menurut Setiaman, (2021, p. 5) *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data tidak normal, dan ukuran sampel data kecil. PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel laten. SEM merupakan salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dengan variabel bebas maupun variabel terikat yang tidak terukur (Nisa, Mukrimatun., Sudarno., 2021, p. 67).

PLS merupakan salah satu metoda analisis regresi, dan menguji korelasi yang meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) yang memerlukan distribusi data normal. PLS menggunakan literasi *algorithm* dalam mengukur variabel indikator dan memberikan jumlah bobot nilai untuk variabel laten serta berkoneksi dengan variabel laten lainnya. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi estimasi (Setiaman, 2021, p. 9).

Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi korelasi variabel laten yang terbentuk, tergambarkan pada analisis jalur (*path analysis*) nilai

koefisien korelasi, koefisien determinan (R-squared) dan signifikansi kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Pendekatan *variance based* dengan PLS mengubah orientasi analisis dari menguji model kausalitas (model yang dikembangkan berdasarkan teori) ke model prediktif komponen. Pertimbangan menggunakan PLS-SEM adalah karena komposisi variabel adalah linier yang dikombinasikan dengan beberapa variabel lain (Setiawan, 2021, p. 6).

Wold menjelaskan pada dasarnya PLS dikembangkan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), Chin dan Newsted mengemukakan bahwa PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Lebih lanjut Fornell dan Bookstein menjelaskan bahwa dibandingkan dengan metoda *maximum likelihood*, PLS menghindarkan dua masalah serius yang ditimbulkan oleh SEM berbasis *covariance* yaitu *improper solutions* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2021, p. 5).

Sebagai teknik prediksi, PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator dan menghindarkan masalah *factor indeterminacy*. PLS menggunakan iterasi *algorithm* yang terdiri dari seri OLS (*Ordinary Least Squares*) sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive* (model yang mempunyai satu arah kausalitas) dan menghindarkan masalah untuk model yang bersifat *non-recursive* (model yang bersifat timbal balik atau reciprocal antar variabel) yang dapat diselesaikan oleh

SEM berbasis *covariance*. Sebagai alternatif analisis *covariance based* SEM, menurut Chin dan Newsted, pendekatan *variance based* dengan PLS mengubah orientasi analisis dari menguji model kausalitas (model yang dikembangkan berdasarkan teori) ke model prediksi komponen (Ghozali, 2021, p. 6).

1. Model Pengukuran dan Model Struktural

Menurut Ghozali, (2021, p. 7), analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model*, dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model *structural* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1) Outer Model

Outer model atau model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Persamaan untuk *outer model reflective* sebagai berikut (Ghozali, 2021, p. 9):

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

dimana:

x dan y : variabel manifest (indikator) untuk konstruk laten eksogen (ξ) dan endogen (η)

Λ_x dan Λ_y : matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya

ε_x dan ε_y : residual kesalahan pengukuran (*measurement error*)

2) *Inner Model*

Inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Persamaan untuk *inner model* sebagai berikut (Ghozali, 2021, p. 9):

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

dimana:

η : vector konstruk endogen

ξ : vector konstruk eksogen

ζ : vector variabel residual (*unexplained variance*)

Chin dan Newsted menjelaskan bahwa estimasi parameter yang didapat melalui PLS dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori. Pertama adalah *weight estimate*, digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua merefleksikan *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel dengan blok indikatornya. Kategori ketiga adalah berkaitan dengan rata-rata (*mean*) dan *location parameters (regression constants)* untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi, *algorithm* PLS menggunakan proses tiga tahap dengan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* (*model structural* yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran reflektif atau formatif). Tahap ketiga menghasilkan rata-rata dan *location estimate*. Pada tahap pertama dan kedua, indikator dan variabel laten diperlakukan sebagai *deviation* dari *mean*. Pada tahap ketiga peneliti dapat

memperoleh hasil estimasi berdasarkan pada *original data metrics*, *weight estimate*, dan *path estimate* dari dua tahap sebelumnya yang digunakan untuk menghitung *means* dan *location parameters* (Ghozali, 2021, p. 10).

2. Konstruk Refleksif dan Formatif

Variabel laten yang dibentuk dalam PLS-SEM indikatornya dapat berbentuk refleksif maupun formatif. Indikator refleksif atau sering disebut Mode A merupakan indikator yang bersifat manifestasi terhadap konstruk dan sesuai dengan *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa *variance* di dalam pengukuran *score* variabel laten merupakan fungsi dari *true score* ditambah *error*. Sedangkan indikator formatif atau sering disebut Mode B merupakan indikator yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk (Ghozali, 2021, p. 7).

Pada umumnya prosedur pengembangan konstruk dalam berbagai literatur disarankan menggunakan konstruk dengan indikator refleksif karena diasumsikan mempunyai kesamaan domain konten. Fornell dan Bookstein menjelaskan bahwa konstruk seperti sikap umumnya dipandang sebagai faktor yang menimbulkan sesuatu yang kita amati sehingga realisasi indikatornya berbentuk refleksif. Sebaliknya jika konstruk merupakan kombinasi penjelas dari indikator seperti perubahan penduduk maka indikatornya berbentuk formatif (Ghozali, 2021, p. 53).

1) Konstruk Reflektif

Konstruk dengan indikator refleksif mengasumsikan bahwa kovarian diantara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi domain konstruknya. Arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator. Pada setiap indikator harus ditambah dengan *error term* atau kesalahan pengukuran.

Pada hubungan reflektif, indikator adalah cerminan atau manifestasi dari variabel latennya. Menurut Hair et al., (2011, p. 145) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan model reflektif yaitu:

(1) Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator diukur dengan melihat nilai koefisien hubungan setiap indikator terhadap variabel laten harus lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach alpha dan *composite reliability* (ρ_c). Namun demikian penggunaan Cronbach alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan menggunakan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* (ρ_c) yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator direkomendasikan nilai *composite reliability* (ρ_c) lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai antara 0.6-0.7 untuk penelitian bersifat *exploratory* masih dapat diterima.

(2) *Convergent Validity*

Cara untuk menguji kevalidan dari konvergensi outer weight adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0.5 sejalan dengan Ghazali, (2021, p. 68) yang juga menjelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Selain itu, untuk menilai validitas konvergen, nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk

penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan nilai *loading factor* antara 0.6-0.7 untuk penelitian bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Namun demikian Chin menyebutkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0.5-0.6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2021, p. 68).

(3) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau manifest variabel konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (kriteria *Fornell-Larcker*).

Pengamatan pada variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dilakukan melalui efek dari indikator-indikatornya (variabel yang di observasi atau *manifest variabel*), sehingga model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif (arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator), dimana hubungan yang dibangun antara indikator dengan variabel latennya adalah hubungan reflektif.

2) Konstruk Formatif

Konstruk dengan indikator formatif mengasumsikan bahwa setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik domain konstruknya. Arah indikatornya yaitu dari indikator ke konstruk. Kesalahan pengukuran ditujukan pada konstruk bukan indikator sehingga pengujian validitas dan reliabilitas tidak diperlukan.

3. Analisis SEM Dengan Efek Mediasi

Menurut Baron & Kenny dan Henseler & Fassott, secara umum efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel eksogen (prediktor) dengan variabel moderator dalam mempengaruhi variabel endogen (Ghozali, 2021, p. 205). Seperti yang diketahui bahwa *Moderated Regression Analysis* (MRA) salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji efek moderasi menggunakan program merupakan cara umum yang digunakan didalam analisis regresi linear berganda dengan memasukan variabel ketiga berupa perkalian antara dua variabel *independen* sebagai variabel *moderating*. Hal ini akan menimbulkan hubungan non linear sehingga kesalahan pengukuran dari koefisien estimasi MRA jika menggunakan variabel laten menjadi tidak konsisten dan bias. Sehingga solusi yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan model persamaan struktural dimana SEM dapat mengoreksi kesalahan pengukuran ini dengan memasukan pengaruh interaksi ke dalam model (Ghozali, 2021, p. 205).

SmartPLS tergantung dari konstruk eksogen dan moderator, apakah berbentuk refleksif atau formatif. Menurut Chin et al., dan Henseler & Chin, jika konstruk eksogen dan moderator berbentuk refleksif maka metoda yang tepat untuk

menguji efek moderasi adalah dengan menggunakan *product indicator approach*. Caranya adalah dengan membuat perkalian antara indikator variabel eksogen dan moderator untuk membentuk konstruk interaksi (Ghozali, 2021, p. 206).

Suatu variabel dikatakan memoderasi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat jika koefisien jalur antara variabel interaksi signifikan. Pada evaluasi kualitas model struktural (inner) ada beberapa cara untuk menilainya, salah satunya melalui pengujian R^2 .

Ketika variabel moderator hadir, maka akan mempengaruhi kekuatan korelasi dua konstruk. Korelasi dua konstruk akan tergantung terhadap variabel ketiga sebagai variabel moderator. Dengan kata lain variabel moderator akan memberikan effect terhadap korelasi dua variabel laten, dimana variabel moderasi dibentuk dari variabel *independent* (Setiawan, 2021, p. 25).

Menurut Hair et al., (2011, p. 147) setelah evaluasi model pengukuran dan struktural terpenuhi maka dilanjutkan dengan tahap pengujian hipotesis. PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal, sebagai gantinya PLS bergantung pada prosedur *bootstrap* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiennya. Tahapan-tahapan analisis menggunakan *Partial Least Square* adalah sebagai berikut:

1) Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model merupakan langkah awal dalam analisis PLS. Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk.

2) Menentukan Metoda Analisis *Algorithm*

Model penelitian yang sudah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan metode analisis algorithm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam PLS dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, metoda analisis *algorithm* yang disediakan yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path* atau *structural weighting*. Skema *algorithm* PLS yang disarankan adalah *path* atau *structural weighting*.

3) Menentukan Metode *Resampling*

Ghozali, (2021, p. 48) menjelaskan terdapat dua metode untuk melakukan proses penyempelan kembali atau *resampling* yaitu *bootstrapping* dan *jackknifing*. *Bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali, metode ini sering digunakan dalam model persamaan *structural*. Hair et al., (2011, p. 148) memberikan rekomendasi untuk *number bootstrap* sampel yaitu sekitar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari sampel original. Namun demikian beberapa literatur lain menyarankan *number of bootstrap* sampel sebesar 200-1.000 sudah cukup untuk mengoreksi *standar error estimate* PLS.

Metode *jackknifing* hanya menggunakan *subsample* dari sampel asli yang dikelompokkan dalam *group* untuk melakukan *resampling* kembali. Metode *jackknifing* kurang begitu efisien dibanding *bootstrap* karena mengabaikan *confidence interval*, sehingga metode ini kurang begitu digunakan dalam SEM dibanding *bootstrap* (Efron et al, dalam Ghozali, 2021, p. 75).

4) Menggambar Diagram Jalur

Langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang akan diestimasi. Falk dan Miller merekomendasikan prosedur *nomogram reticular*

action modelling (RAM) dengan ketentuan variabel laten digambar dengan bentuk lingkaran/elips, indikator digambar bentuk kotak, hubungan asimetri dengan panah tunggal, dan hubungan simetris dengan arah panah *double* (Ghozali, 2021, p. 49).

5) Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.2.9 yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

Menurut Chin dan Newsted karena PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi tidak diperlukan. Hal ini konsisten dengan Wold bahwa PLS bersifat *free* distribusi, evaluasi model PLS berdasarkan pada orientasi prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer* dan *inner model*. Lebih lanjut menurut Chin evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021, p. 67).

Evaluasi model *structural* atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Hair et al., (2011, p. 145) menjelaskan dalam menilai model *structural* dengan PLS adalah dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*.

Interpretasinya sama dengan interpretasi pada OLS regresi. Perubahan nilai R-Squares dapat dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogennya apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Squares 0.75; 0.50; dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Hasil dari PLS R-Squares merepresentasi jumlah variance dan konstruk yang dijelaskan oleh model. Pengaruh besarnya *effect size* atau f^2 dapat dihitung dengan rumus:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

dimana $R_{included}^2$ dan $R_{excluded}^2$ adalah R-Squares dari variabel laten endogen ketika predictor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan structural. Menurut Chin, nilai f^2 0.02; 0.15; dan 0.35 diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level *structural* (Ghozali, 2021, p. 74).

Untuk mengetahui *predictor* dari konstruk endogen dapat digunakan *baseline model* dalam membandingkan antara dua atau lebih tambahan variabel laten, yang dapat dilakukan dengan uji F sebagaimana rumus yang dijelaskan Ghozali, (2021, p. 74) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{1-R^2/N-k-1}$$

dimana:

k : *Degrees Of Freedom* (jumlah variabel laten eksogen)

R^2 : Koefisien Determinasi

N : Anggota Populasi

Menurut (Ghozali, 2021, p. 77), ukuran fit pada SmartPLS dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) harus di bawah 0,08 ($<0,08$) serta RMS_theta yang merupakan *root mean squared residual covariance matrix* dari residual model luar. Ukuran RMS_theta harus mendekati nol untuk menunjukkan kesesuaian model yang baik, karena ini menyiratkan bahwa korelasi antar residual model luar sangat kecil (mendekati nol).

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F.

Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df)(k-1)$ maka:

$H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI KC Garut;

$H_a: \rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$: terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI KC Garut.

Untuk menguji tingkat signifikan secara parsial apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji-*t*.

Kriteria Hipotesis secara parsial:

$H_0: \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung secara parsial terhadap kepuasan

nasabah BRI KC Garut.

$H_{a1} \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI KC Garut.

$H_{02} \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI KC Garut.

$H_{a2} \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung secara parsial terhadap loyalitas BRI KC Garut

$H_{03} \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI KC Garut.

$H_{a3} \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI KC Garut.

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95%

atau $\alpha = 0.05$, maka:

H_0 diterima jika $\alpha (0,05) < \text{sig}$

H_0 ditolak jika $\text{sig} \geq \alpha (0,05)$.

