

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan berbagai bentuk fenomena yang terdapat didalam suatu variabel penelitian, yang menjadi pusat perhatian atau fokus utama sekaligus menyediakan data atau informasi yang bermanfaat untuk pencarian suatu solusi atas permasalahan yang terdapat didalam variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian didalam penelitian ini adalah *repurchase intention* dari konsumen toko ritel H&M.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki keunikan yang berbentuk atribut, nilai, karakter, ataupun sifat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk dilakukan pengamatan, pengumpulan dan pengolahan data, dan penarikan kesimpulan darinya (Sugiyono, 2017), subjek penelitian tidak terbatas hanya kepada manusia atau individu saja, melainkan dapat juga berbentuk objek benda ataupun kegiatan dan aktivitas tertentu. Subjek penelitian didalam penelitian ini adalah konsumen dari toko ritel H&M.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian secara umum dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu penelitian secara kuantitatif dan penelitian secara kualitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian secara kuantitatif adalah jenis penelitian dimana terdapat pemisahan antara peneliti dengan objek serta subjek yang akan ditelitinya, dikarenakan peran peneliti adalah sebagai pihak yang menerima data atau informasi untuk kemudian dianalisis dan ditarik suatu kesimpulan darinya, sehingga seorang peneliti dalam penelitian kuantitatif memiliki interaksi yang terbatas dengan objek serta subjek penelitiannya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian kuantitatif pada umumnya digunakan untuk meneliti suatu fenomena yang memiliki hubungan sebab-akibat

atau kausal, dimana jenis penelitian kuantitatif dipandang sebagai suatu bentuk penelitian yang terbaik untuk meneliti fenomena tersebut karena memiliki pendekatan paradigma positivisme yang menitikbertakan kepada tiga aspek utama yaitu *validity*, *reliability*, dan *objectivity* dari jawaban responden.

Penelitian secara kualitatif adalah jenis penelitian yang dipandang lebih interaktif diantara peneliti dengan penyedia informasinya (informan/partisipan), dalam penelitian tersebut seorang peneliti dituntut untuk berpartisipasi secara aktif didalam penelitian dengan cara melakukan kegiatan atau aktivitas seperti wawancara dan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena sosial yang didasarkan kepada sudut pandang atau perspektif dari informan/partisipan (Sekaran & Bougie, 2016). Kelemahan dari penelitian kualitatif adalah tingginya risiko terjadinya bias atau abstraksi karena informasi yang didapatkan sangat bergantung kepada interaksi diantara peneliti dengan informan.

Penelitian ini dilihat dari fenomena dan tujuan penelitiannya maka dapat disimpulkan termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif, karena tujuannya adalah untuk mencari apakah terdapat pengaruh atau hubungan kausal dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya.

3.4 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka yang berisi penjelasan mengenai bagaimana suatu data dikumpulkan hingga dianalisis untuk menghasilkan suatu solusi (Sekaran & Bougie, 2016). Desain penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya terdiri dari desain penelitian deskriptif, desain penelitian komparatif, dan desain penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017).

1. Penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mengetahui dan mendeskripsikan nilai dari satu atau lebih variabel penelitian tanpa membuat perbandingan ataupun mencari tahu hubungan dengan variabel lain.

2. Penelitian komparatif

Penelitian komparatif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mencari perbandingan dari suatu variabel independen yang memiliki sampel atau waktu yang berbeda.

3. Penelitian asosiatif

Penelitian asosiatif atau yang dikenal juga dengan penelitian kausal atau uji hipotesis adalah penelitian yang secara khusus mencari hubungan ataupun pengaruh antara dua atau lebih variabel, secara hierarki penelitian ini merupakan penelitian yang tertinggi dibandingkan penelitian deskriptif dan komparatif karena dibangun dari dasar teori yang memiliki fungsi untuk memberikan penjelasan, meramalkan dan mengontrol gejala yang timbul dari hubungan atau pengaruh tersebut.

Desain penelitian yang ditetapkan didalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif atau kausal, penetapan tersebut didasari oleh kenyataan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya (Sekaran & Bougie, 2016), terutama jika variabel yang ada didalam penelitian bersifat variabel laten, artinya tidak dapat diukur secara langsung melainkan harus menggunakan sejumlah variabel *proxy* atau yang umum dikenal dengan indikator.

Dalam penelitian ini terdapat tiga bentuk variabel penelitian yaitu:

1. Variabel bebas/independen

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat), dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah dimensi dari *service*

quality yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

2. Variabel mediasi

Variabel mediasi merupakan suatu jenis variabel yang memiliki peran sebagai perantara atau penghubung dari suatu variabel independen kepada variabel dependen, dimana dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan.

3. Variabel terikat/dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *repurchase intention*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
<i>Tangible</i> (X ₁)	Kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk memberitahukan eksistensi perusahaan kepada eksternal(Cronin & Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fisik fasilitas toko ritel H&M(Tan₁). Kerapian tampilan pekerja/karyawan(Tan₂) Toko ritel H&M modern (Tan₃) 	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Cronin & Taylor (1994).
<i>Reliability</i> (X ₂)	Kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberi pelayanan yang sesuai dan juga terpercaya(Cronin & Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang diberikan baik dari awal kunjungan hingga akhir (Rel₁). Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan(Rel₂) Administrasi perihal struk pembelian, dsb ditangani dengan benar dan akurat (Rel₃) 	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Cronin & Taylor (1994).

<i>Responsiveness (X₃)</i>	Kebijakan untuk memberi respon/ pelayanan kepada pelanggan secara cepat dan tepat(Cronin & Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberi pelayanan yang cepat kepada konsumen(Res₁). 2. Karyawan dengan cepat membantu kesulitan yang dialami pelanggan(Res₂). 3. Karyawan dengan cepat menanggapi permintaan pelanggan toko(Res₃). 	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Cronin & Taylor (1994).
<i>Assurance (X₄)</i>	Kemampuan para pekerja dalam hal kesopanan dan juga pengetahuan untuk memberikan para pelanggan kepercayaan mereka terhadap perusahaan(Cronin & Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen (Ass₁). 2. Keramahan dan kesopanan karyawan saat melayani konsumen(Ass₂). 3. Terjaminnya reputasi toko ritel H&M(Ass₃). 	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Cronin & Taylor (1994).
<i>Empathy (X₅)</i>	Perhatian yang diberikan secara tulus dan personal kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen(Cronin & Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengakses(Emp₁). 2. Perhatian yang diberikan oleh karyawan H&M terhadap pelanggan secara personal(Emp₂). 3. Pelayan secara sungguh-sungguh memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan(Emp₃). 	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Cronin & Taylor (1994).

<i>Consumer Satisfaction (Z₁)</i>	Perasaan/ rasa yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand perihal kepuasan(Taylor & Baker, 1994)	4.1 Berdasarkan pengalaman pribadi, pelanggan senang dan puas berkunjung/ berbelanja di toko ritel H&M(CoS ₁). 4.2 Pelanggan senang dan puas berkunjung/ berbelanja di toko ritel H&M(CoS ₂). 4.3 Toko ritel H&M memenuhi apa yang diharapkan pelanggan(CoS ₃).	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Taylor & Baker (1994)
<i>Repurchase Intention (Y₁)</i>	Kesetiaan seorang konsumen untuk membeli produk dari suatu <i>brand</i> lebih dari 1 kali/ berulang-ulang (Swasta & Irawan, 2008)	1. Pelanggan ingin melakukan pembelian berulang(ReI ₁). 2. Keinginan untuk mempromosikan brand H&M ke orang-orang(ReI ₂). 3. Keinginan untuk berganti brand(ReI ₃).	Interval dengan metode Likert 5-Poin	Swasta & Irawan(2008)

Sumber: Penelitian Terdahulu dengan Perubahan

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu generalisasi terhadap sejumlah obyek atau subyek yang ada didalam suatu wilayah, yang mempunyai kualitas, ciri khas, maupun karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk kemudian diambil data dan informasi darinya, dianalisis, dan ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari toko ritel H&M yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, karena populasi tersebut berjumlah sangat besar dan tidak diketahui serta adanya hambatan waktu dan ekonomi maka diputuskan untuk mengambil sampel dari populasi tersebut.

Sampel pada dasarnya merupakan suatu potongan atau bagian dari populasi yang masih memiliki kualitas, ciri khas, maupun karakteristik yang sama dengan populasinya, sehingga dapat digunakan untuk merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2017). Perhitungan sampel didalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan tabel perhitungan sampel sederhana yang berasal dari Hair *et al.*(2014).

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level						
	1%				5%		
	Minimum R ²				Minimum R ²		
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50
2	158	75	47	38	110	52	33
3	176	84	53	42	124	59	38
4	191	91	58	46	137	65	42
5	205	98	62	50	147	70	45
6	217	103	66	53	157	75	48

Gambar 3.1 Tabel Perhitungan Sampel Sederhana

Sumber: Hair *et al* (2014).

Jumlah maksimum anak panah yang mengarah ke konstruk atau variabel didalam penelitian ini adalah sebanyak 6 panah, dengan tingkat signifikansi yang ditentukan adalah sebesar 5% dan nilai minimum koefisien determinasi (R²) adalah 0.10 maka sampel yang ideal adalah sebesar 157 yang dibulatkan menjadi 160.

Penentuan responden yang berasal dari populasi dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* yang terdiri dari *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan kesempatan yang setara bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, sedangkan teknik *non-probability* tidak memberikan kesempatan yang setara karena penentuan sampel bergantung kepada beberapa aturan atau syarat tertentu yang berasal dari peneliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dengan metode *convenience sampling*.

3.7 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu tahapan yang sangat krusial didalam penelitian karena hasil dari penelitian ditentukan oleh seberapa data yang didapatkan, didalam pengumpulan data adalah suatu data didapatkan, dikumpulkan, dan diurutkan menjadi suatu tabulasi data. Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan menetapkan terlebih dahulu sumber data yang akan digunakan, sumber data pada umumnya terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017).

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, penggunaan data primer dilakukan dengan cara mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Sumber data yang digunakan didalam penelitian merupakan kombinasi dari sumber data primer (kuesioner) dan sumber data sekunder (tinjauan literasi), dimana sumber data primer digunakan untuk mendapatkan data berupa jawaban langsung dari responden penelitian terhadap setiap pernyataan yang ada didalam kuesioner penelitian, sedangkan sumber data sekunder digunakan untuk mendapatkan dasar teoritis dalam membangun hipotesis dan analisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuesioner atau survei yang didesain berdasarkan operasionalisasi variabel, kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti mempersiapkan terlebih dahulu serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden penelitian untuk dijawab secara jujur dan sesuai dengan yang mereka rasakan, yang kemudian dikumpulkan kembali, ditabulasikan dan diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang konkrit (Sugiyono, 2017).

Kuesioner sendiri terbagi menjadi dua macam yaitu kuesioner dengan pernyataan terbuka dan kuesioner dengan pernyataan tertutup.

1. Kuesioner terbuka

Kuesioner dengan pernyataan terbuka memberikan kebebasan bagi responden yang mengisinya untuk menjawab sesuai dengan jawaban yang mereka inginkan, meskipun jawaban tersebut tidak terdapat didalam pilihan jawaban yang disediakan .

2. Kuesioner tertutup

Kuesioner dengan pernyataan tertutup mendorong atau memaksa responden untuk menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan dan tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban mereka sendiri yang berbeda dengan pilihan yang disediakan.

Kuesioner yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup, karena meskipun kuesioner dengan pernyataan terbuka mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat atau perasaan responden namun pada akhirnya menjadi sangat sulit untuk digeneralisasikan atau diolah karena memiliki tingkat variasi yang tinggi sehingga dapat menyulitkan penelitian. Kuesioner yang diolah dan digunakan didalam penelitian ini memiliki bentuk digital atau *online* karena dibuat dan disebarakan dengan menggunakan aplikasi *google forms*.

3.8 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode PLS-SEM, yaitu suatu model persamaan multivariat yang menguji pengaruh dari variabel-variabel yang ada didalam model tersebut yang meliputi pengaruh dari indikator terhadap variabelnya maupun dari variabel terhadap variabel lain (Ghozali, 2016). Metode analisis data yang ada didalam penelitian ini diolah dengan menggunakan aplikasi statistik SmartPLS 3.0.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis statistik untuk mengetahui karakteristik, persepsi, pandangan, dan sikapnya terhadap variabel dan indikator penelitian yang didapatkan melalui kuesioner penelitian, secara singkat analisis deskriptif dapat dijelaskan sebagai suatu gambaran dari hasil penelitian namun bukan kesimpulan akhir dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Penilaian analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan rumus rentang dari Sugiyono (2017), yaitu:

$$R S = \frac{S k o r T e r b e s a r - S k o r T e r k e c i l}{J u m l a h K a t e g o r i S k o r}$$

Rentang skor untuk masing-masing pernyataan dengan menggunakan rumus penghitungan rentang skor adalah sebesar:

$$R S = \frac{5 - 1}{5}$$

$$R S = 0.8$$

Interpretasi hasil perhitungan, kategori menjadi:

1	-	1.89	=	Sangat Tidak Baik
1.90	-	2.69	=	Tidak Baik
2.70	-	3.49	=	Biasa/Sedang
3.50	-	4.29	=	Baik
4.30	-	5	=	Sangat Baik

3.8.2 Analisis Outer Model

Outer model atau yang dikenal juga dengan model pengukuran merupakan suatu model analisis yang menjelaskan dan menguji kemampuan dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten didalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016), secara umum

analisis *outer model* terdiri dari dua bentuk pengujian utama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

Pengujian validitas adalah pengujian yang menilai aspek validitas dari suatu data yang didapatkan oleh peneliti, validitas sendiri merupakan tingkat ketepatan atau kecermatan dari suatu instrumen atau alat pengukuran yang digunakan didalam penelitian untuk mengukur suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran validitas terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Validitas konvergen

Validitas konvergen mengukur tingkat validitas dari suatu instrumen berdasarkan korelasi dari indikator-indikator yang ada didalamnya (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan metode *average variance extracted* (AVE) dan *loading factor*, suatu indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 dan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2016).

2. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan mengukur validitas suatu instrumen penelitian dengan menilai korelasi antar variabel didalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan metode *fornell-larcker*, suatu indikator dikatakan valid secara diskriminan apabila setiap variabel memiliki nilai $\sqrt{A V E}$ yang lebih besar ketika berkorelasi dengan variabel itu sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2016).

Reliabilitas merupakan aspek konsistensi dari suatu alat pengukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya (Sugiyono, 2017). Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's*

alpha dan *composite reliability*, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2016).

3.8.3 Analisis Inner Model

Inner model atau model struktural merupakan suatu model analisis yang menggambarkan suatu hubungan serta pengaruh antar variabel yang ada didalam suatu penelitian (Ghozali, 2016). Pengujian yang digunakan didalam analisis *inner model* adalah:

1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu perhitungan yang menilai seberapa besar kemampuan variabel independen yang digunakan didalam penelitian untuk menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, dibandingkan dengan variabel independen yang tidak digunakan didalam penelitian.

2. Uji hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang membuktikan hipotesis penelitian dengan cara mencari nilai P dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dimana suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila memiliki nilai *P-Value* lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05 dan nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari 1.65 (Ghozali, 2016). Selain itu dapat ditemukan juga bentuk dari pengaruh tersebut dengan melihat nilai dari koefisien *path*, apabila nilainya positif maka pengaruhnya adalah positif atau berbanding lurus, sedangkan jika nilainya negatif maka pengaruhnya adalah berbanding terbalik. Uji hipotesis yang dilakukan didalam penelitian ini terdiri dari:

H₁: *Tangible* → Kepuasan Pelanggan.

H₂: *Reliability* → Kepuasan Pelanggan.

H₃: *Responsiveness* → Kepuasan Pelanggan.

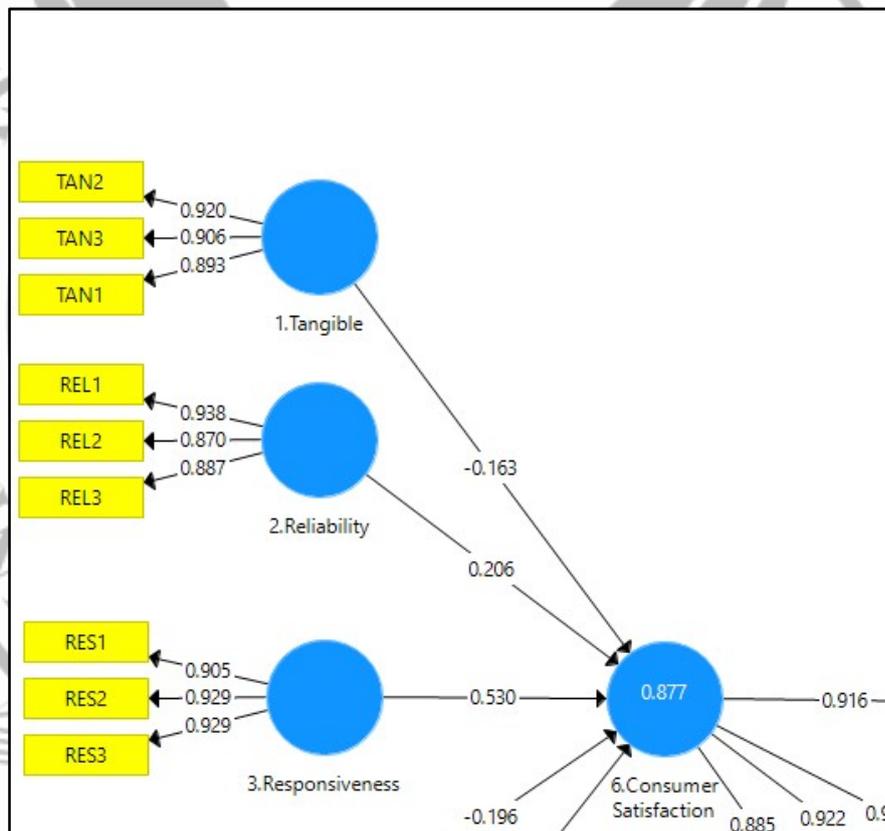
H₄: *Assurance* → Kepuasan Pelanggan.

H₅: *Empathy* → *Kepuasan Pelanggan*.

H₆: *Kepuasan Pelanggan* → *Repurchase Intention*

3.9 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitu kuesioner benar-benar layak dipandang dari validitas dan reliabilitasnya, sebelum digunakan untuk mendapatkan data aktual.



Gambar 3.1. Outer Model Pretest

Sumber: SmartPLS 3.0

3.9.1 Pengujian Validitas

Tabel 3.2. Loading Factor

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	Rel
Tan ₁	0.893						
Tan ₂	0.920						

Tan ₃	0.906						
Rel ₁		0.938					
Rel ₂		0.870					
Rel ₃		0.887					
Res ₁			0.905				
Res ₂			0.929				
Res ₃			0.929				
Ass ₁				0.792			
Ass ₂				0.868			
Ass ₃				0.888			
Emp ₁					0.863		
Emp ₂					0.903		
Emp ₃					0.887		
CoS ₁						0.885	
CoS ₂						0.922	
CoS ₃						0.914	
Rel ₁							0.910
Rel ₂							0.954
Rel ₃							0.915

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian didalam *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan didalam penelitian sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3.3. AVE

Variabel	AVE
<i>Tangible</i>	0.822
<i>Reliability</i>	0.808
<i>Responsiveness</i>	0.849
<i>Assurance</i>	0.723
<i>Empathy</i>	0.783
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.823
<i>Repurchase Intention</i>	0.858

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel penelitian sudah lebih besar dari 0.5 maka dapat dinyatakan bahwa syarat validitas konvergen yang kedua sudah terpenuhi, hasil gabungan dari *Loading Factor* dan AVE menyatakan bahwa indikator dan variabel penelitian sudah memenuhi syarat validitas

konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan.

Tabel 3.4. Cross Loading

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	ReI
Tan ₁	0.893	0.826	0.735	0.675	0.679	0.648	0.678
Tan ₂	0.920	0.829	0.829	0.740	0.772	0.745	0.783
Tan ₃	0.806	0.806	0.777	0.554	0.650	0.706	0.738
Rel ₁	0.857	0.938	0.861	0.747	0.792	0.815	0.816
Rel ₂	0.759	0.870	0.808	0.729	0.707	0.756	0.705
Rel ₃	0.822	0.887	0.829	0.639	0.676	0.720	0.773
Res ₁	0.741	0.783	0.865	0.766	0.779	0.792	0.778
Res ₂	0.802	0.887	0.929	0.739	0.756	0.823	0.813
Res ₃	0.837	0.885	0.929	0.704	0.827	0.883	0.886
Ass ₁	0.649	0.765	0.728	0.792	0.660	0.640	0.625
Ass ₂	0.568	0.590	0.614	0.808	0.818	0.622	0.579
Ass ₃	0.629	0.648	0.690	0.808	0.774	0.692	0.636
Emp ₁	0.629	0.676	0.674	0.848	0.863	0.714	0.637
Emp ₂	0.665	0.688	0.803	0.759	0.903	0.840	0.775
Emp ₃	0.759	0.783	0.785	0.746	0.887	0.785	0.811
CoS ₁	0.735	0.779	0.842	0.618	0.728	0.885	0.818
CoS ₂	0.702	0.793	0.823	0.789	0.854	0.922	0.798
CoS ₃	0.671	0.744	0.801	0.681	0.822	0.914	0.875
ReI ₁	0.744	0.794	0.806	0.701	0.808	0.839	0.910
ReI ₂	0.769	0.774	0.839	0.666	0.776	0.864	0.934
ReI ₃	0.740	0.798	0.851	0.642	0.755	0.842	0.913

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya sudah lebih besar dibandingkan nilai kepada konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan dalam hasil *cross loading* dan syarat pertama dalam uji validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 3.5. Fornell-Larcker

	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CoS	ReI
<i>Tangible</i>	0.807						
<i>Reliability</i>	0.779	0.809					
<i>Responsiveness</i>	0.863	0.765	0.921				
<i>Assurance</i>	0.725	0.785	0.798	0.830			
<i>Empathy</i>	0.774	0.809	0.855	0.793	0.883		
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.774	0.851	0.906	0.768	0.884	0.907	
<i>Repurchase Intention</i>	0.811	0.851	0.898	0.723	0.841	0.857	0.937

Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi terhadap variabel itu sendiri dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi unsur validitas dilihat dari hasil *Fornell-Larcker*, secara keseluruhan hasil *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker* menjelaskan bahwa setiap indikator sudah memenuhi validitas diskriminan

3.9.2 Pengujian Reliabilitas

Tabel 3.6. Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Tangible</i>	0.892	0.933
<i>Reliability</i>	0.881	0.927
<i>Responsiveness</i>	0.911	0.944
<i>Assurance</i>	0.807	0.887
<i>Empathy</i>	0.861	0.915
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.892	0.933
<i>Repurchase Intention</i>	0.917	0.948

Sumber: SmartPLS

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel sudah lebih besar dari 0.70 maka dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel sudah reliabel dan memenuhi syarat reliabilitas.