

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3. Gambaran Umum PT. Blue Bird Tbk.

##### 3.1. Profil Taksi PT. Blue Bird Tbk.



Gambar 3.1 Bentuk Logo dan Nama Usaha PT. Blue Bird Tbk.

Sumber: <http://www.bluebirdgroup.com/id>

Selama 40 tahun Blue Bird berlalu lalang di ruas-ruas jalan ibukota dan sejumlah kota lain di Indonesia. Blue Bird ikut menyemarakkan kehadiran alat transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kelahiran Blue Bird dibidani oleh seorang janda, Ibu Mutiara Siti Fatimah Djokosoetono beserta ketiga anaknya yaitu Chandra Suharto, Mintarsih Lestiani, dan Purnomo Prawiro. Ibu Djokosoetno (panggilan akrab) lahir di kota Malang pada 17 Oktober 1921, Endah (2012).

Saat ini PT. Blue Bird bukan saja memberikan layanan transportasi, namun Blue Bird telah memiliki anak usaha yang cukup berkembang di Indonesia, baik berupa produk ataupun layanan jasa. Perusahaan transportasi lokal satu ini memiliki kantor cabang di Surabaya yang beralamatkan di Jl. Raya Darmo Kali No. 2-6 Keputran, Tegalsari-Surabaya. Di kantor tersebut, terdapat aktifitas perusahaan yaitu kegiatan manajemen dan pengontrolan di area kota Surabaya.

Taksi Blue Bird telah berdiri sejak tahun 1965, yang saat ini telah menjadi transportasi umum nomor satu di Indonesia. Taksi Blue Bird memberi macam-macam layanan dengan berbagai pilihan armada seperti Taksi Reguler (Taksi Blue Bird), Blue Bird *Life Care* (disediakan bagi orang tua, ibu hamil, dan kebutuhan khusus-tersedianya kursi roda), *Executive Taxi* (Silver Bird), *Limousine & Car Rental* (Golden Bird), dan *Charter Bus* (Big Bird).



Gambara 3.2 Macam-Macam Transportasi Umum yang disediakan oleh PT. Blue Bird Tbk.

Sumber: <http://www.bluebirdgroup.com/id>

Blue Bird banyak memperoleh penghargaan skala nasional hingga standar pelayanan international, manajemen operasi, dan kontribusi terhadap pariwisata lokal. Selain itu, banyak karyawan atau *driver* Blue Bird telah menerima penobatan sebagai “*Driver Terbaik*” di kompetisi dan penghargaan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Peraturan Dewan Lalu Lintas dan Kementerian Perhubungan RI. Berbagai kategori *award* yang diterima oleh Blue Bird diantaranya yaitu: (<http://www.bluebirdgroup.com/id/>)

- a) Indonesia *Original Brands* 2013
- b) Indonesia *Best Corporate Transformation Award* 2012
- c) *Social Media Award* 2013
- d) *Digital Marketing Award* 2013-Golden Bird
- e) *Gadget+ Award* 2013
- f) *SPEX2 Award in Transportation Industry* 2013, 2014
- g) *SAP Award* 2012
- h) *Marketer of the year* 2009 by Markplus Inc for Dr. Purnomo Prawiro
- i) *CEO Idaman* 2009 by Warta Ekonomi for Dr. Purnomo Prawiro

- j) *The Best CEO* 2006 by SWA Magazine for Dr. H. Purnomo Prawiro
- k) *Entrepreneur of the Year from Ernst and Young* for Dr. Purnomo Prawiro, Managing Director BBG 2003
- l) *E-Company Award*, Warta Ekonomi Magazine 2001, dan lain-lain.

### **3.1.1. Visi, Misi, dan Motto PT. Blue Bird Tbk.**

Visi dan misi dari PT. Blue Bird Tbk. adalah sebagai berikut:

#### Visi:

Menjadi perusahaan yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas untuk memastikan **kesejahteraan** yang berkelanjutan bagi para *stakeholder*.

#### Misi:

- a) Tercapainya kepuasan pelanggan dan mengembangkan serta mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar atau *market leader* di setiap kategori.
- b) Dalam transportasi darat, Blue Bird Menyediakan layanan yang handal, dan berkualitas tinggi dengan penggunaan sumber daya yang efisien dan melakukannya sebagai satu tim yang utuh.

#### Motto:

Aman, Nyaman, muDah, dan *personaLize* (ANDAL)

Taksi Blue Bird merupakan pelopor perusahaan transportasi pertama dalam menanamkan sebuah kebudayaan organisasi. Kebudayaan tersebut memiliki empat nilai-nilai dasar yang hingga kini diterapkan di dalam perusahaan Blue Bird, nilai-nilai tersebut yaitu: kejujuran, kedisiplinan, kerja keras, dan kekeluargaan.

### **3.1.2. Jenis dan Tarif tiap Taksi Blue Bird**

#### Blue Bird atau Pusaka Transport

- a. Tarif awal/buka pintu Rp. 7.000,-
- b. Berjalan Rp. 4.000,- per kilometer

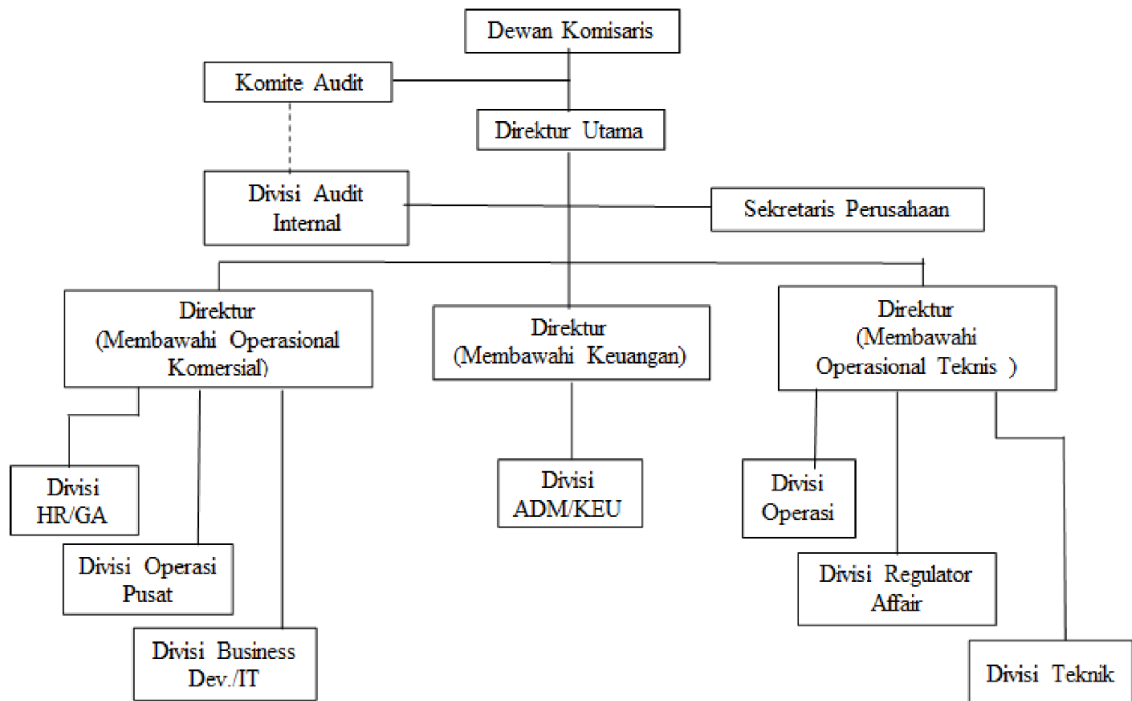
### Silver Bird

- a. Tarif awal/buka pintu Rp. 15.000,-
- b. Berjalan Rp. 6.000,- per kilometer

### Golden Bird

- a. Sesuai dengan kesepakatan dan *deal* yang telah ditentukan oleh pihak penumpang dan Blue Bird Pusaka

### 3.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Taksi PT. Blue Bird Tbk.

#### **Keterangan:**

----- : Garis koordinator antara Divisi Audit Internal dengan Komite Audit

\_\_\_\_\_ : Garis menunjukkan bertanggung jawab langsung kepada atasan

### 3.1.4. Kelebihan Taksi Blue Bird

Selain fungsi utama sebagai *driver*, pengemudi menjalankan fungsi sebagai *customer service* dan *sales force*. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa pengemudi adalah pekerja yang berjumpa secara langsung kepada penumpang. Sehingga membuat manajemen melakukan training bagi para pengemudi, hal tersebut diupayakan agar pengemudi dapat menangani masalah yang terjadi di tengah perjalanan. Dari pengemudi inilah *image* Blue Bird terbentuk. Sehingga tidak heran bila masyarakat mengenal taksi Blue Bird karena pengemudinya yang baik dan jujur. Selain itu, terdapatnya *call center* yang harus tanggap dalam merespon setiap permintaan pelanggan. Untuk menjawab kebutuhan tersebut Blue Bird menggunakan teknologi radio, GPS, MDT, Internet, dan kini dengan SMS, dimana setiap permintaan atau *order* pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan mudah.

Dari sisi lain, hal ini merupakan keunggulan dari taksi Blue Bird yaitu ketanggapannya merespon permintaan pelanggan dalam jangka waktu 24 jam sehari hingga tujuh hari seminggu.

Dalam segi *pricing*, tarif yang ditetapkan taksi Blue bagi konsumennya mengikuti atau menerapkan tarif yang ditetapkan oleh pemerintah daerah setempat. Bahkan adanya perubahan tarif, Blue Bird secara aktif turut mengikutinya, berbeda dengan operator taksi lainnya yang memiliki argomernya dikenakan tarif sesuai kehendak pengemudi atau pihak manajemen secara sepihak. Dalam strategi *pricing* Blue Bird tidak merasa takut apabila kehilangan konsumennya, karena Blue Bird menetapkan “ada uang ada barang” maksud arti barang yaitu kualitas layanan dari taksi Blue Bird.

### **3.2. Jenis Penelitian**

*Research design* adalah kerangka kerja untuk melakukan studi yang digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisa data. *Research design* memiliki tiga jenis yaitu: riset eksploratori (*exploratory research*), riset deskriptif (*descriptive research*), dan riset sebab-akibat (*causal research*). Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *causal*

*research* atau sebab-akibat untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan adanya hubungan antara *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction*, Churchill (2005).

### **3.3. Gambaran Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari obyek atau subjek yang akan menjadi tujuan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Malhotra (2010) menyatakan populasi adalah gabungan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang mencakup semua untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah Jawa Timur kota Surabaya dan telah menggunakan layanan taksi Blue Bird lebih dari satu kali dalam kurung waktu tiga bulan mulai dari penelitian ini dilakukan.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diwakili oleh masing-masing anggota yang terpilih sebagai sampel di sebuah penelitian. Malhotra (2010) Pengambilan sampel ditentukan dengan metode *non-probability sample*. Metode diharapkan dapat memberikan peluang bagi anggota yang terpilih pada populasi tertentu sebagai sampel pada penelitian, sehingga menutup anggota lain masuk sebagai sampel.

Jenis sampel yang digunakan adalah *convinient sampling*. Dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti ditentukan pada elemen-elemen populasi yang dipilih oleh peneliti. Sehingga pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan persyaratan yang menjadi pertimbangan dari peneliti, Malhotra (2010).

Disimpulkan bahwa penelitian ini menjadi sampel dari populasi adalah anggota yang pernah menikmati layanan dari taksi Blue Bird

lebih dari satu kali layanan dengan armada taksi reguler. Kriteria dari sampel adalah:

- a) Laki-laki dan Perempuan berusia minimal 17 tahun
- b) Menggunakan layanan taksi Blue Bird lebih dari satu kali, pemesanan dilakukan melalui *customer service* dan telah menggunakan layanan taksi Blue Bird dalam kurung waktu  $\pm$  tiga bulan dari penelitian ini dilakukan.
- c) Melihat kualitas dalam memilih transportasi umum
- d) Berdomisili di Kota Surabaya

Penulis menggunakan rumus pengambilan jumlah sampel berdasarkan Green (1991) dengan rumus  $N=50+8(n)$ , n adalah variabel. Sehingga diperoleh sebagai berikut perhitungannya:

$$\text{Jumlah Sampel (N)} = 50+8(5) = 90$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

Hasil dari perhitungan maka didapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

### **3.4. Jenis dan Sumber data**

Sumber data diperoleh terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer diperoleh melalui komunikasi yang melibatkan responden dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Data primer yang menjadi penelitian adalah para pengguna layanan taksi Blue Bird lebih dari satu unit yang berdomisili di Kota Surabaya.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder dibedakan berdasarkan perolehannya pada sumber internal dan eksternal. Data internal yang digunakan sesuai kebutuhan penelitian yang didapat dari perusahaan berupa susunan organisasi dan

perihal layanan yang dilakukan oleh taksi Blue Bird. Sedangkan pada data sekunder eksternal berupa studi kepustakaan yang didapat dari literatur atau catatan yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.5. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diperoleh menggunakan beberapa metode diantaranya, adalah:

#### **3.5.1. Studi Kepustakaan**

Perolehan dan pencatatan data pada studi kepustakaan menggunakan metode pengumpulan data pada penelitian yang berhubungan dengan temuan lapangan. Studi pustaka menjadi jembatan hubungan antara teori yang ada sebelumnya dengan temuan yang ada di lapangan, sehingga diharapkan untuk membantu penulis akan objek yang diteliti. Dalam studi kepustakaan peneliti menemukan data yang dibutuhkan dengan mencari informasi dari buku populer, *text book*, jurnal, berita, tulisan ilmiah, artikel, riset kependudukan dan berbagai media informasi lainnya berupa koran dan internet yang menjadi sumber teori dari penelitian ini.

#### **3.5.2. Studi Lapangan**

Studi lapangan menjadi metode pengumpulan data secara langsung dilapangan kepada objek yang bersangkutan. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada kelompok yang merupakan pengguna layanan taksi Blue Bird lebih dari satu kali layanan. Penyebaran kuesioner diperlukan guna memenuhi keperluan untuk menganalisis secara kuantitatif. Maholtra (2010), Kuesioner merupakan perolehan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan melalui proses komunikasi kepada responden secara langsung.

Data kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu data pribadi responden dan daftar pertanyaan yang diajukan perihal indikator-indikator dari setiap variabel yang mempengaruhi perilaku dan sikap

pelanggan. Pengukuran dari kuesioner menggunakan skala likert, sehingga diharapkan responden tidak mengalami kesulitan saat menjawab pertanyaan, Maholtra (2010). Melalui skala likert diharapkan responden mampu menjawab isi kuesioner dengan teliti dan peneliti dapat melakukan pengukuran secara statistik melalui skor angka. Skala likert pada pengisian kuesioner diukur dengan pilihan setuju hingga tidak setuju didalam suatu pernyataan. Skala likert terdapat pada pengisian kuesioner adalah:

Sangat tidak setuju (STS)	: Skor 1
Tidak setuju (TS)	: Skor 2
Netral (N)	: Skor 3
Setuju (S)	: Skor 4
Sangat setuju (SS)	: Skor 5

### **3.6. Klasifikasi Variabel**

Variabel pada penelitian dapat dikatakan sebagai atribut suatu objek yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penemuannya dilapangan dan teori, sehingga dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan batasan operasional sebagai berikut:

a) Variabel Independen atau bebas

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen. Selain itu dapat disebut sebagai variabel eksogen atau variabel yang mendahului.

b) Variabel Intervening

Dapat disebut sebagai variabel mediasi atau variabel antara dimana variabel ini yang menjadi perantara antara variabel independen dan variabel dependen.

c) Variabel Dependen atau tidak bebas

Dapat disebut sebagai variabel endogen, dimana variabel ini dipengaruhi, dapat dikatakan sebagai variabel akibat.

### 3.7. Devinisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variable pada peneelitian ini akan meggunakan 3 variabel, yaitu:

(1) Variable Independen, yaitu

*Customer Experience* (X.1), yaitu tugas suatu perusahaan untuk menciptakan suatu atmosfer didalam perusahaan sehingga saat konsumen melakukan transaksi dapat merasakan pengalaman yang lebih unik dari biasanya. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

(i) *Sense* (merasakan), yaitu menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

X.1.1 Proses reservasi mudah dilakukan

X.1.2 Penampilan armada menarik

X.1.3 Aroma armada taksi Blue Bird harum

(ii) *Feel* (merasa), yaitu sebuah emosi yang muncul dari dalam pemikiran secara positif dan perasaan gembira yang terjadi saat mengkonsumsi atau menikmati suatu hal. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

X.1.4 Pengemudi melayani saya dengan sopan

X.1.5 Pengemudi menerima kritik, ketika saya merasa tidak nyaman

X.1.6 Karyawan tanggap ketika saya melakukan komplain

(iii) *Think* (berpikir), yaitu suatu pemikiran konsumen yang bermunculan dibenak konsumen terhadap merek atau perusahaan. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

X.1.7 Menurut saya nama Blue Bird mudah untuk diingat

X.1.8 Mendengar nama Blue Bird, mengingatkan konsumen terhadap pengalaman yang telah dilalui tiga bulan terakhir

X.1.9 Ingatan konsumen cukup kuat untuk memilih taksi Blue Bird dalam kebutuhan transportasi

(iv) *Act* (bertindak), suatu pengalaman yang dimunculkan oleh perusahaan melalui suatu gerakan badan atau interkasi. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

X.1.10 Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan karyawan Blue Bird

X.1.11 Blue Bird menyediakan berbagai layanan yang membuat saya tertarik untuk menggunakannya

X.1.12 Blue Bird akan menjadi tujuan saya untuk menjawab kebutuhan transportasi

(v) *Related* (berhubungan), yaitu sesuatu yang menghubungkan dirinya dengan orang lain atau dirinya dengan merek atau perusahaan. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

X.1.13 rekan-rekan saya merekomendasikan taksi Blue Bird kepada saya

X.1.14 Saya akan merekomendasikan taksi Blue Bird pada rekan-rekan saya

X.1.15 Taksi Blue Bird membuat saya mengenal sesuatu yang baru tentang sebuah kualitas yang baik

2) Variable Intervening, yaitu:

*Customer Value* (Y.1), sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka akan rasakan pada produk atau jasa dengan

pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar suatu harga. Dimensi dari *customer value* sebagai berikut:

(i) *Emotional Value (Environmental dan Sensory)*, yaitu suatu perasaan atau sebuah emosi positif yang ditimbulkan saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Y.1.1 Suasana didalam armada memberi kenyamanan

Y.1.2 Blue Bird selalu menawarkan layanan yang berbeda dari pesaing, melalui interior dalam armada Blue Bird

Y.1.3 Pengemudi taksi Blue Bird beseragam dengan rapi

(ii) *Social Value (Interpersonal dan Procedural)*, yaitu suatu kemampuan dari produk atau jasa meningkatkan konsep diri/social konsumen antara pembeli dengan penyedia jasa. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

Y.1.4 Pegawai Blue Bird komunikatif dengan konsumen

Y.1.5 Menggunakan taksi Blue Bird dapat berdampak pada tingkat social responden

Y.1.6 Taksi Blue Bird telah memenuhi SOP yang telah ditentukan pemerintah

(iii) *Quality-Performance Value*, yaitu suatu hal yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Y.1.7 Ketanggapan *customer service* dalam menangani pemesanan konsumen

Y.1.8 Kejelasan *customer service* pada memberikan petunjuk yang jelas kepada sopir taksi Blue Bird

Y.1.9 Sopir taksi Blue Bird bertanggung jawab mengantarkan konsumen hingga tempat tujuan.

(iv) *Price-Value of Money*, yaitu suatu hal yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Y.1.10 Keterangan harga argo sesuai dengan jarak tempuh konsumen

Y.1.11 *Value* yang dikorbankan konsumen sebanding dengan layanan yang diterima dari taksi Blue Bird

Y.1.12 Sopir taksi Blue Bird mempersiapkan uang kembalian

3) Variabel Dependen, yaitu:

*Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan (Z.1), yaitu berdampak kepada loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan memastikan bahwa konsumen merasa puas setelah merasakan dan menikmati produk atau jasa. Dimensi dari *customer satisfaction* sebagai berikut.

(i) Pengukuran kepuasan langsung/*Direct Reported Satisfaction*, yaitu suatu ungkapan yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Z.1.1 Taksi Blue Bird merupakan pilihan yang tepat dalam kebutuhan transportasi

Z.1.2 Konsumen merasa puas terhadap interior armada taksi Blue Bird

Z.1.3 Konsumen merasa puas terhadap pelayanan sopir selama dalam perjalanan konsumen

(ii) Ketidakpuasaan yang dirasakan Konsumen/*Derived Dissatisfaction*, yaitu sebuah respon konsumen saat memberikan suatu pertanyaan terhadap karyawan atau

pengemudi taksi Blue Bird. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

Z.1.4 Ketika saya merasa tidak puas terhadap cara mengemudi, sopir taksi Blue Bird dapat menerima kritik yang diberikan dan memperbaiki cara mengemudi

Z.1.5 Ketika saya merasa tidak puas terhadap cara pemesanan armada, *customer service* dapat menerima kritik yang diberikan dan memperbaiki ketidaknyamanan tersebut

Z.1.6 Ketika saya merasa tidak puas terhadap beragam fitur interiornya (seperti, aroma harum, suhu udara, dan audio music atau radio), pengemudi dapat menerima kritik dan dapat memperbaiki ketidaknyamanan tersebut

(iii) Analisis Masalah/Problem Analysis, yaitu sebuah respon konsumen saat menuliskan masalah-masalah atau kritik dan saran terhadap perusahaan mengenai kinerja karyawan untuk memberikan suatu perbaikan kinerja pegawai. Dimensi ini dapat diukur dalam indicator sebagai berikut.

Z.1.7 Blue Bird memiliki sikap yang terbuka kepada setiap kritik yang diberikan

Z.1.8 Blue Bird memiliki sikap yang cekatan dalam menangani setiap permasalahan yang secara tiba-tiba terjadi saat perjalanan ketempat tujuan konsumen

Z.1.9 Saya mengalami perubahan positif yang direspon oleh Blue Bird mengenai setiap permasalahan yang telah di sampaikan

(iv) Analisis Kepentingan-kinerja/*Importance Performance-Performance Analysis*, yaitu sebuah respon konsumen saat

diminta oleh pihak perusahaan untuk memberikan penilaian terhadap layanan yang telah diberikan oleh karyawan. Dimensi ini dapat diukur dalam indikator sebagai berikut.

Z.1.10 Saya merasa puas terhadap layanan taksi Blue Bird, sehingga tidak memiliki permasalahan dalam layanan taksi Blue Bird

Z.1.11 Blue Bird pantas untuk memperoleh *rating* lebih tinggi dari pesaingnya

Z.1.12 Blue Bird pantas untuk memperoleh apresiasi/penghargaan oleh konsumen di Kota Surabaya

### 3.8. Teknik Analisa Data

Metode analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisa PLS (*Partical Least Square*). PLS adalah persamaan SEM (*Structural Equation Model*) yang berbasis varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian, Gozali (2006). Selain itu, tujuan dari PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variable laten adalah linear agregat dari tiap indikatornya.

PLS memiliki dua pemodelan. Pertama yaitu *inner model* adalah model struktur yang menghubungkan antar variabel laten. Kedua yaitu *outer model* adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variable latennya.

Pendugaan pada parameter menggunakan metode kuadrat terkecil (*least quare methods*). Penduga ini terdiri dari tiga kategori, yaitu: Pertama, *Weight Estimate* untuk mengitung data variable laten. Selain itu untuk menciptakan komponen skor variable laten yang didapatkan berdasarkan *inner model* dispensifikasi. Kedua, *Path Estimate* (Estimasi Jalur) yang menghubungkan antar variable laten dan antar variable laten dengan indikatornya. Ketiga, behubungan dengan means dan lokasi parameter untuk indikator dan variable laten.

### 3.8.1. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* menggambarkan bagaimana hubungan antara variable laten berdasarkan teori substantif. *Inner model* telah di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t yang signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

Setiap variable laten dependen melihat *R-square*. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independenn tertentu pada variable laten dependen, apakah memiliki pengaruh yang substantif, Ghozali (2006). Nilai *R-square* dengan melihat *Q-square* untuk model konstruktif.

Rumus *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan:

$R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2 = R$  aquare variable endogen dalam model.

$Q^2$  memiliki pengertian yang sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur ( $Q^2 = R^2$ ).

### 3.8.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Convergent validity* melalui pengukuran model reflektif indicator dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran yang relative dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur. Validitas yang menggambarkan ukuran kolerasi antara skor indikator reflesi dengan skor variabel laten. Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 hingga 0.6 dinyatakan cukup dengan jumlah indicator antara 3 sampai 7. Jika signifikan ( $p > 0.05$ ) dinyatakan valid, Ghozali (2006).

*Discriminant validity* model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari blok lainnya.

*Discriminant validity* adalah validitas yang dinyatakan dari indikator refleksi berdasarkan pada nilai *AVE*, yaitu perbandingan nilai *square root of average (AVE)* pada tiap variable laten dengan korelasi antar variable.

Mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Batas nilai yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) adalah  $\geq 0.7$  meskipun nilai tersebut bukan nilai standar yang absolut.

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian variabel *intervening* dapat dilakukan dengan prosedur t-test. T-test digunakan untuk mendapatkan bilai t statistika yang diperlukan apabila peneliti ingin menggunakan uji hipotesis, sehingga dapat diketahui pengaruh antar variable yang signifikan atau tidak. Pengujian t-test memiliki nilai signifikan apabila nilai  $p\text{-value} \leq 0.05$  (alpha 5%).

Untuk melihat pengaruh tersebut memiliki hasil yang positif atau negatif maka dilakukan dengan nilai original sample yang merupakan nilai *path coefficient*. Prosedur penelitian dala t-test menggunakan metode *bootstaping*. Metode *bootstaping* merupakan suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan system computer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. Hasilnya digunakan untuk melihat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati dengan nilai  $\geq 1.96$  yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan atau tidak.

### **3.8.4. Statistik Deskriptif Frekuensi**

Hasil survei yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung dan dapat disimpulkan menggunakan statistic deskriptif yang memuat jawaban dari responden.

### **3.8.5. *Top/Bottom Two Boxes***

Metode ini digunakan untuk melihat harapan atau keinginan dan tingkat kepuasan terhadap atribut produk atau pelayanan. Berdasarkan data jawaban responde, juga dapat dideskripsikan dengan persentase menggunakan *top/bottom two boxes*. Metode ini menggabungkan persentase responden dalam memilih respon positif dan negative dalam skala *likert*. Jika diukur dalam lima skala, *top two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas sedangkan *bottom two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah.