

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data atau fakta yang tepat dan dapat dipercaya tentang:

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Saida Tour & Travel;
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Saida Tour & Travel;
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Saida Tour & Travel.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. Saida Tour & Travel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Saida Tour & Travel. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017 sampai selesai.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono¹ adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis sebab akibat setiap variabel. Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta melalui variabel mediasi.

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Sugiyono² adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono³ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umroh PT

¹ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), p 6

² Ibid., p 14

³ Ibid., p 61

Saida Travel yang pernah menggunakan jasa umroh minimal dua kali atau lebih.

2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu jamaah umroh saida travel yang telah menggunakan jasa umroh tersebut minimal sebanyak 2 kali.

Purposive sampling termasuk dalam metode *non probability sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di PT Saida travel. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti penggunaan ulang jasa yang dilakukan jamaah umroh atau menggunakan jasa keberangkatan umroh lebih dari 1 kali.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al⁴ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML)

⁴ Hair et al., *Multivariate Data Analysis 7th* (Ed. Mc. Milan, New York, 2010), p 102

2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Maka penelitian menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 130 sampel dari jumlah indikator variabel bentukan dikali 10.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra⁵ adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui kuesioner kepada 130 orang responden di PT Saida travel.

⁵ Malhotra Op. Cit., p 120

Data sekunder menurut Malthora⁶ adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono⁷ variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kelompok Jamaah Umroh Saida Tour & Travel di Jakarta)”*, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X), loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z).

1.1 Variabel Independen (Bebas)

Malthora⁸ menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta

⁶ Ibid., p 24

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2014), p 95

⁸ Malthora Naresh K, Ibid., p 242

dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan.

1.2 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Maltora⁹ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan muncul apabila terdapat kepuasan dan juga didorong oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan.

1.3 Variabel Intervensi (Mediasi)

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono¹⁰ menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

1.4 Operasional Variabel

⁹ Malthora, Ibid., p 243

¹⁰ Sugiyono, Op cit., p 95

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya diterangkan dapat dilihat pada **tabel III.1** :

Tabel III.1
Operasional Variabel

2.4.1 Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X)	Kehandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Saida Travel dapat mengerti apa yang dibutuhkan jamaah 2. Pegawai Saida Travel memberikan perhatian secara pribadi terhadap jamaah yang sakit. 3. Pegawai Saida Travel dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang diharapkan 4. Pegawai Saida Travel cepat menanggapi apa yang jamaah minta 	Parasuraman et al (1985) dalam Kheng (2010) ¹¹
Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah fasilitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saida Travel memberikan perlengkapan yang baik 	

¹¹ Kheng, L.L dkk, *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty; A Study of Bank in Penang, Malaysia*, International Journal of Marketing Studies, 2010, Vol. 2, No. 2, pp 57-66

	<p data-bbox="580 965 703 999">Jaminan</p> <p data-bbox="580 1738 687 1771">Empati</p>	<p data-bbox="831 309 1123 394">(seperti, mukena, kain ihram, dll)</p> <p data-bbox="783 416 1123 674">6. Hotel yang disediakan Saida Travel jauh dengan tempat Ibadah (seperti, dekat dengan Masjidil Haram)</p> <p data-bbox="783 696 1139 837">7. Pegawai Saida Travel berpenampilan rapi dan profesional</p> <p data-bbox="783 860 1123 1117">8. Pegawai Saida Travel selalu memiliki waktu untuk menanggapi permintaan jamaah secara cepat</p> <p data-bbox="783 1140 1150 1442">9. Pegawai Saida Travel selalu sigap menolong jamaah yang mengalami kesulitan dalam beribadah umrah di tanah suci.</p> <p data-bbox="783 1464 1123 1606">10. Pegawai Saida Travel tidak terampil dalam melayani</p> <p data-bbox="783 1628 1123 1713">11. Pegawai Saida Travel sopan dalam melayani</p> <p data-bbox="783 1736 1139 1993">12. Saida Travel melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan kepada jamaah sesuai dengan rencana.</p>	
--	--	--	--

	Bukti Langsung	<p>13. Pegawai Saida Travel dapat menumbuhkan rasa aman bagi para jamaah di tanah suci (seperti thawaf dan sa'i).</p> <p>14. Pembimbing (Muthawif) Saida Travel memiliki pengalaman yang baik.</p> <p>15. Pegawai Saida Travel membantu jamaah yang mengalami kesulitan/ masalah selama di tanah suci.</p> <p>16. Saida Travel memberikan kemudahan dalam pelayanan yang dibutuhkan jamaah.</p>	
--	---------------------------	---	--

Sumber : Kheng, 2010

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Service</i> <i>Product</i>	<p>1. Saya puas karena pelayanan sesuai dengan tarif yang dikenakan.</p> <p>2. Saya puas dengan harga yang ditawarkan Saida Travel.</p>	Zeithaml, et al dalam Lee & Kao ¹²
Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne kepuasan			

¹² Yu Je Lee dan Peng Hsiang Kao, *Effect of Service Quality on Customer Loyalty- A Case of Taiwanese Watsons Personal Care Stores*, Universal Journal Of Management 3 (5) 2005, p 187-197

		menjaga keselamatan saat di tanah suci.	
--	--	---	--

Sumber : Lee dan Kao, 2005

2.4.3 Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang / jasa secara konsisten dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran	<i>Trust</i> <i>Emotion</i> <i>Commitment</i> <i>Switching</i> <i>Cost</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempercayakan kelancaran ibadah saya kepada Saida Travel 2. Saya akan menggunakan kembali jasa umroh dari Saida Travel. 3. Saya akan mengikuti peraturan yang ada di Saida Travel. 4. Saya selalu menggunakan jasa dari Saida Travel dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan jasa travel lain. 5. Saya tidak masalah jika harus membayar lebih untuk kelancaran 	Hidayat ¹³

¹³ Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai, Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, 2009, p 103

		ibadah umroh saya di Saida Travel.	
	Word Of Mouth	6. Harga bukanlah masalah yang penting untuk saya umroh di Saida Travel.	
		7. Saya akan merekomendasikan Saida Travel kepada teman-teman saya.	
	Cooperation	8. Saya akan mengatakan hal yang baik/positif mengenai Saida Travel.	
		9. Saya akan menjadi pelanggan tetap di Saida Travel.	
		10. Saya sangat mengetahui tentang naik/turunnya mata uang yang bisa berpengaruh terhadap biaya umroh.	

Sumber : Hidayat, 2009

2. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dalam alat penelitian kuesiner. Malthora¹⁴ menyatakan skala Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat

¹⁴ Malthora, Op cit., p 251

setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari setiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor (+)	Skor (-)
Sangat Tidak Setuju	STS	1	5
Tidak Setuju	TS	2	4
Netral	N	3	3
Setuju	S	4	2
Sangat Setuju	SS	5	1

Sumber: Malthora, 2010

F. Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.0 dan SEM (*Structural Equating Modeling*) dari paket statistik AMOS 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya.

Sehingga hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Menurut Sekaran¹⁵ uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam pertanyaan kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.40 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi¹⁶.

¹⁵ Rachmat Sulistyono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, p 16

¹⁶ Hair et al., *Multivariate Data Analysis 7th* (Ed. Mc. Milan, New York, 2010), p 102

Sedangkan validitas menurut Priyatno¹⁷ adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya satu butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan pada questioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu butir pertanyaan kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel¹⁸. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau andal (dapat dipercaya) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Priyatno uji reliabilitas sangat tepat dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha¹⁹. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 24.0. Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala misal (1-4, 1-5) atau skor rentangan (0-20, 0-50).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

¹⁷ Dwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p 90

¹⁸ Dwi Priyatno, Op. Cit., p 95

¹⁹ Dwi Priyatno, Op.Cit., p 97

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan diatas 0.8 adalah baik.

2. Uji Kesesuaian Model

Persamaan struktural (*structural equation modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*)²⁰. Menurut Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto²¹, SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran²².

Menurut Sanusi²³ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

2.1 *Absolute fit indices*, merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model *structural* maupun model pengukuran secara bersamaan.

²⁰ Sugiyono, Op.Cit.,p 87

²¹ Ibid., p 79

²² Sugiyono, Op.Cit., p 100

²³ Sanusi, A, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) p 177

2.2 *Incremental fit indices*, pengukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain secara lebih spesifik.

2.3 *Parsimony fit indices*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Dibawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM (*Structural Equation Modeling*)²⁴.

a) *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall* fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *Chi-Square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol.

b) *NFI (Normed of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. $NFI \geq 0.90$ artinya *good fit*, sementara $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ artinya *fit marginal*.

²⁴ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *Structural Equation Modeling (SEM) sebuah pengantar Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, Jakarta, 2015) p 38-39

c) CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2.00 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.95 .

e) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI dikenal juga sebagai *non normed fit index* (NNFI). Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0.90$ dan dianggap *fit marginal* apabila memiliki nilai $0.8 \leq TLI \leq 0.9$.

Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

f) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Rata-rata perbedaan per DF (*degree of freedom*) yang diperkirakan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Tabel III.3

Goodnes of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
P	≥ 0.05
NFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
CFI	≥ 0.95
TLI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.05

Sumber : Sarjono dan Julianita, 2015

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Alrasyid; Sanusi²⁵, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel

²⁵ Sanusi, Op.Cit., p 156

dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif.

4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan dari kriteria *goodness of fit* model *structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural* model (pengujian hipotesis). Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*²⁶.

²⁶ Hair et al, *Multivariate Data Analysis* 7th (Ed. Mc. Milan, New York, 2010)