

## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

#### 4.1.1 Deskripsi Profil Responden

Analisis deskriptif dibutuhkan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan juga jawaban responden terhadap pertanyaan pada masing-masing variabel. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM yang dimaksudkan untuk menggambarkan rata-rata jawaban responden dan membuktikan hipotesis penelitian. Dari kuesioner yang sudah dibagikan, penulis mendapatkan data karakteristik responden dalam hal ini disebut profil responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran dalam pembelian produk kacamata. Dari tabel 4.1, dapat dilihat deskripsi profil responden dari penelitian ini.

Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	50	40,7%
	Wanita	73	59,3%
Usia	18-25	53	43,7%
	26-30	39	31,7%
	31-35	31	25,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	38,2%
	Wirausaha	6	4,9%
	Pegawai Negeri/Swasta	66	53,7%
	Lainnya	4	3,3%
Pengeluaran untuk produk kacamata	Dibawah Rp 100.000	5	4,1%
	Rp100.000 - Rp500.000	39	31,7%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	24	19,5%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	51	41,5%
	Diatas Rp3.000.000	4	3,3%

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini diikuti oleh 123 responden dengan laki-laki berjumlah 50 orang dengan persentase sebesar 40,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 73 orang dengan persentase 59,3%. Pada kategori usia, terdapat 53 responden berusia 18-25 tahun dengan persentase 43,7%, 39 responden berusia 26-30 tahun dengan persentase 31,7%, dan juga 31 responden dengan usia 31-35 dengan persentase 25,2%. Pada kategori pekerjaan terdapat 47 orang yang berpekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 38,2%, terdapat 6 orang yang berpekerjaan sebagai wirausaha dengan persentase sebesar 4,9%, terdapat 66 orang yang berpekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta dengan persentase sebesar 53,7%, dan juga terdapat 4 orang yang memilih "lainnya" dengan persentase sebesar 3,3%.

Kemudian, pada kategori rata-rata pengeluaran untuk membeli produk kacamata terdapat 5 responden yang memiliki rata-rata pengeluaran di bawah Rp100.000 dengan persentase sebesar 4,1%, terdapat 39 responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp100.000 - Rp500.000 dengan persentase sebesar 31,7%, terdapat 24 responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp500.000 - Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 19,5%, terdapat 51 responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp1.000.000 - Rp3.000.000 dengan persentase sebesar 41,5%, dan juga terdapat 4 responden yang memiliki rata-rata pengeluaran di atas Rp3.000.000 dengan persentase sebesar 3,3%.

## **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju

2,61 - 3,40 = Netral

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

Skala mean tersebut digunakan untuk menilai jawaban pertanyaan yang ada pada kuesioner.

### **4.2.1 Variabel *Service Quality***

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah *service quality*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap item berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

Tabel 4.2 Deskripsi *service quality*

Variabel	Indikator	Item	Mean	St. Dev	Keterangan
SQ1	<b>Personal interaction</b>	Karyawan Optik Alfa Omega sopan terhadap pelanggan.	4,133	0.806	Setuju
SQ2	<b>Personal interaction</b>	Karyawan Optik Alfa Omega tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan saya.	4,125	0.714	Setuju
SQ3	<b>Payment Policy</b>	Saya merasa aman melakukan transaksi di Optik Alfa Omega.	4,267	0.655	Sangat Setuju
SQ4	<b>Payment Policy</b>	Optik Alfa Omega dapat menerima pembayaran dengan metode pembayaran yang cukup lengkap.	4,208	0.752	Setuju

SQ5	<b>Physical aspects</b>	Toko Optik Alfa Omega terlihat menarik.	4,158	0.816	Setuju
SQ6	<b>Physical aspects</b>	Tata letak toko Optik Alfa Omega memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan.	4,225	0.736	Sangat Setuju
SQ7	<b>Reliability</b>	Optik Alfa Omega selalu akurat dalam melakukan pengecekan mata.	4,142	0.878	Setuju
SQ8	<b>Reliability</b>	Optik Alfa Omega selalu menyelesaikan pesanan kacamata tepat waktu.	4,083	0.802	Setuju
SQ9	<b>Problem Solving</b>	Optik Alfa Omega menangani keluhan saya sesegera mungkin	3,892	0.874	Setuju
SQ10	<b>Problem</b>	Kontak chat	4,050	0.762	Setuju

	<b>Solving</b>	admin Optik Alfa Omega selalu dapat dihubungi			
			4,128		Setuju

Melalui tabel 4.2 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata *mean* sebesar 4,128 yang artinya responden cenderung menyatakan “setuju”. Nilai tertinggi pada tabel di atas terletak pada indikator SQ3 dengan nilai mean 4,267, yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa pelanggan Optik Alfa Omega merasa aman dalam melakukan transaksi. Nilai *mean* terendah bernilai 3,892 pada indikator SQ9, yang berarti banyak responden yang setuju bahwa Optik Alfa Omega menangani keluhan pelanggan sesegera mungkin. Nilai standar deviasi pada variabel *service quality* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Berdasarkan data tersebut, banyak responden yang setuju bahwa Optik Alfa Omega baik dimata pelanggan.

#### 4.2.2 Variabel *Product Quality*

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah *product quality*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap item berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

Tabel 4.3 Deskripsi *Product Quality*

Variabel	Indikator	Item	Mean	St. Dev	Keterangan
PQ1	<b>Product Features</b>	Optik Alfa Omega menyediakan banyak pilihan warna produk.	4,325	0,766	Sangat Setuju
PQ2	<b>Product Features</b>	Optik Alfa Omega menyediakan banyak pilihan	4,400	0,583	Sangat Setuju

		bahan pada produknya.			
PQ3	<b>Aesthetic</b>	Produk dari Optik Alfa Omega memiliki model yang <i>stylish</i> .	4,275	0,670	Sangat Setuju
PQ4	<b>Aesthetic</b>	Optik Alfa Omega memiliki produk yang inovatif.	4,392	0,610	Sangat Setuju
PQ5	<b>Customer Perceived Quality</b>	Optik Alfa Omega menyediakan produk yang berkualitas tinggi.	4,275	0,752	Sangat Setuju
PQ6	<b>Customer Perceived Quality</b>	Produk yang saya beli dari Optik Alfa Omega memiliki tingkat daya tahan yang tinggi.	4,333	0,596	Sangat Setuju
			4,333		Sangat Setuju

Melalui tabel 4.3 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *product quality* memiliki nilai rata-rata *mean* sebesar 4,333 yang artinya responden cenderung menyatakan

sangat setuju. Nilai tertinggi pada tabel di atas terletak pada indikator PQ2 dengan nilai *mean* 4,400 yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa Optik Alfa Omega menyediakan banyak pilihan bahan pada produknya. Nilai *mean* terendah bernilai 4,275 pada indikator PQ3 dan PQ5, yang berarti banyak responden yang sangat setuju bahwa Optik Alfa Omega memiliki produk yang *stylish* dan menyediakan produk yang berkualitas. Nilai standar deviasi pada variabel *product quality* 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Berdasarkan data tersebut, banyak responden yang sangat setuju bahwa Optik Alfa Omega memiliki *product quality* yang tinggi.

#### 4.2.3 Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap item berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

Tabel 4.4 Deskripsi *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	Item	<i>Mean</i>	St. Dev	Keterangan
CS1	<b><i>Overall satisfaction</i></b>	Secara keseluruhan, saya puas berbelanja di Optik Alfa Omega	4,442	0,630	Sangat Setuju
CS2	<b><i>Expectancy disconfirmation</i></b>	Pengalaman berbelanja di Optik Alfa Omega sesuai ekspektasi saya	4,367	0,645	Sangat Setuju
CS3	<b><i>Customer preference</i></b>	Kepuasan saya berbelanja di Optik Alfa Omega adalah yang terbaik di kategori toko	4,292	0,688	Sangat Setuju

		kacamata			
			4,367		Sangat Setuju

Melalui tabel 4.4 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata rata *mean* sebesar 4,367 yang artinya responden cenderung menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi pada tabel di atas terletak pada indikator CS1 dengan nilai *mean* 4,442 yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa pelanggan Optik Alfa Omega merasakan kepuasan saat berbelanja pada Optik Alfa Omega. Nilai *mean* terendah bernilai 4,292 pada indikator CS3, yang berarti banyak responden yang sangat setuju bahwa kepuasan saat melakukan pembelian di Optik Alfa Omega adalah yang terbaik di kategori toko kacamata. Nilai standar deviasi pada variabel *customer satisfaction* 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Berdasarkan data tersebut, banyak responden yang sangat setuju bahwa pelanggan Optik Alfa Omega memiliki pengalaman yang memuaskan.

#### 4.2.4 Variabel *Repurchase Intention*

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif terhadap setiap item berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner.

Tabel 4.5 Deskripsi *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator	Item	<i>Mean</i>	St. Dev	Keterangan
RI1	<b><i>Repeat Purchase Intention</i></b>	Jika saya membutuhkan kacamata cadangan, saya akan membelinya di Optik Alfa Omega.	4,150	0,666	Setuju
RI2	<b><i>Using habit</i></b>	Kemungkinan besar, saya akan membeli	4,283	0,721	Sangat Setuju

		kacamata dan lensa di Optik Alfa Omega secara rutin di masa mendatang.			
RI3	<b>Constant choice</b>	Jika saya membutuhkan kacamata cadangan, saya akan membelinya di Optik Alfa Omega.	4,150	0,726	Setuju
RI4	<b>Following trend</b>	Saya akan membeli produk kacamata di Optik Alfa Omega tiap kali ada tren kacamata baru.	4,150	0,782	Setuju
RI5	<b>Collecting features</b>	Saya akan membeli produk kacamata atau lensa yang membutuhkan fitur khusus (anti radiasi, berubah warna, dll) di Optik Alfa Omega.	4,125	0,802	Setuju
			4,172		Setuju

Melalui tabel 4.5 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,172 yang artinya responden cenderung menyatakan setuju. Nilai tertinggi pada tabel di atas terletak pada indikator RI2 dengan nilai mean 4,283 yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa kemungkinan besar, pelanggan akan membeli kacamata dan lensa di Optik Alfa Omega secara rutin di masa mendatang. Nilai mean terendah bernilai 4,125 pada indikator RI5 yang berarti responden cenderung setuju bahwa pelanggan akan membeli produk kacamata atau lensa yang membutuhkan fitur khusus. Nilai standar deviasi pada variabel *repurchase intention* 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Berdasarkan data tersebut, banyak responden yang sangat setuju bahwa mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada Optik Alfa Omega.

#### **4.3 Analisis Hubungan antar Konsep (PLS)**

Analisis pada penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengukuran setiap variabel yang dilihat berdasarkan indikator yang digunakan untuk membangun konstruk pada penelitian ini. Pada evaluasi ini perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran variabel dalam konstruk model secara keseluruhan serta untuk menganalisis pengaruh antar variabel pada penelitian, melakukan pengujian hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS Algorithm dan Bootstrapping*. Untuk itu dilakukan tahapan analisis sebagai berikut:

##### **4.3.1 Evaluasi Outer Model**

Model pengukuran evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji hubungan konstruk atau variabel. Evaluasi ini terdiri atas uji validitas (*convergent validity*), uji diskriminan (*discriminant validity*), *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang terdiri atas *cronbach's alpha dan composite reliability*. Evaluasi *outer model* dianalisis berdasarkan hasil dari *PLS Algorithm* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

##### **4.3.1.1 Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model**

a) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk yang diukur melalui outer loading variabel dan indikator. *Loading factor* dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin menggambarkan variabel.

Tabel 4.6 Nilai Outer Loading

<i>Service Quality</i>	Indikator	Item	Outer Loading
	SQ1	Karyawan Optik Alfa Omega sopan terhadap pelanggan.	0,572
	SQ2	Karyawan Optik Alfa Omega tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan saya.	0,711
	SQ3	Saya merasa aman melakukan transaksi di Optik Alfa Omega.	0,732
	SQ4	Optik Alfa Omega dapat menerima pembayaran dengan metode pembayaran yang cukup lengkap.	0,719
	SQ5	Toko Optik Alfa Omega terlihat menarik.	0,735
	SQ6	Tata letak toko Optik Alfa Omega memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan.	0,807
	SQ7	Optik Alfa Omega selalu akurat dalam melakukan pengecekan mata.	0,776
	SQ8	Optik Alfa Omega selalu menyelesaikan pesanan kacamata tepat waktu.	0,780
	SQ9	Optik Alfa Omega menangani keluhan saya sesegera mungkin.	0,728
	SQ10	Kontak chat admin Optik Alfa Omega selalu dapat dihubungi.	0,686

<i>Product Quality</i>	PQ1	Optik Alfa Omega menyediakan banyak pilihan warna produk.	0,761
	PQ3	Produk dari Optik Alfa Omega memiliki model yang <i>stylish</i> .	0,853
	PQ4	Optik Alfa Omega memiliki produk yang inovatif.	0,812
	PQ5	Optik Alfa Omega menyediakan produk yang berkualitas tinggi.	0,837
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Secara keseluruhan, saya puas berbelanja di Optik Alfa Omega	0,845
	CS2	Pengalaman berbelanja di Optik Alfa Omega sesuai ekspektasi saya	0,894
	CS3	Kepuasan saya berbelanja di Optik Alfa Omega adalah yang terbaik di kategori tokoacamata	0,874
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	Jika saya membutuhkanacamata cadangan, saya akan membelinya di Optik Alfa Omega.	0,754
	RI2	Kemungkinan besar, saya akan membeliacamata dan lensa di Optik Alfa Omega secara rutin di masa mendatang.	0,762
	RI3	Jika saya membutuhkanacamata cadangan, saya akan membelinya di Optik Alfa Omega.	0,736
	RI4	Saya akan membeli produkacamata di Optik Alfa Omega tiap kali ada trenacamata baru.	0,814

	RI5	Saya akan membeli produk kacamata atau lensa yang membutuhkan fitur khusus (anti radiasi, berubah warna, dll) di Optik Alfa Omega.	0,663
--	-----	--	-------

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai outer loading bagi keseluruhan item item pengukuran tiap variabel berada pada ambang batas validitas konstruk yaitu minimal 0,4; ideal  $\geq 0,708$ . Pada penelitian ini, seluruh *item-item* pengukuran variabel digunakan kecuali PQ2 dan PQ6 karena nilai *outer loading* ada pada batas validitas konstruk yang dimana nilai tersebut kurang dari 0.4.

Untuk menjelaskan nilai pengukuran *convergent validity*, maka pada variabel laten juga harus mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,5 sehingga nilai *convergent validity* pada setiap variabel dapat memenuhi syarat.

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Varibel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
SQ	0,529
PQ	0,667
CS	0,759
RI	0,559

Berdasarkan Tabel 4.7, menyimpulkan bahwa nilai dari masing-masing AVE lebih dari 0,5 sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas yang berikutnya.

#### **b) Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel

4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Nilai Cross Loading

	Item	SQ	PQ	CS	RI
SQ1	Karyawan Optik Alfa Omega sopan terhadap pelanggan.	0,572	0,378	0,252	0,273
SQ2	Karyawan Optik Alfa Omega tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan saya.	0,711	0,346	0,304	0,342
SQ3	Saya merasa aman melakukan transaksi di Optik Alfa Omega.	0,732	0,461	0,467	0,469
SQ4	Optik Alfa Omega dapat menerima pembayaran dengan	0,719	0,455	0,600	0,476

	metode pembayaran yang cukup lengkap.				
SQ5	Toko Optik Alfa Omega terlihat menarik.	0,735	0,392	0,507	0,464
SQ6	Tata letak toko Optik Alfa Omega memudahkan saya menemukan apa yang saya butuhkan.	0,807	0,510	0,565	0,542
SQ7	Optik Alfa Omega selalu akurat dalam melakukan pengecekan mata.	0,776	0,634	0,547	0,463
SQ8	Optik Alfa Omega selalu menyelesaikan pesanan kacamata	0,780	0,658	0,493	0,512

	tepat waktu.				
SQ9	Optik Alfa Omega menangani keluhan saya sesegera mungkin.	0,728	0,525	0,415	0,487
SQ10	Kontak chat admin Optik Alfa Omega selalu dapat dihubungi.	0,686	0,519	0,412	0,473
PQ1	Optik Alfa Omega menyediakan banyak pilihan warna produk.	0,429	0,761	0,631	0,348
PQ3	Produk dari Optik Alfa Omega memiliki model yang <i>stylish</i> .	0,556	0,853	0,682	0,492
PQ4	Optik Alfa Omega memiliki produk yang	0,573	0,812	0,627	0,494

	inovatif.				
PQ5	Optik Alfa Omega menyediakan produk yang berkualitas tinggi.	0,644	0,837	0,659	0,580
CS1	Secara keseluruhan, saya puas berbelanja di Optik Alfa Omega	0,538	0,734	0,845	0,475
CS2	Pengalaman berbelanja di Optik Alfa Omega sesuai ekspektasi saya	0,502	0,680	0,894	0,507
CS3	Kepuasan saya berbelanja di Optik Alfa Omega adalah yang terbaik di kategori toko kaca mata	0,648	0,667	0,874	0,598

RI1	Jika saya membutuhkan kacamata cadangan, saya akan membelinya di Optik Alfa Omega.	0,697	0,638	0,616	0,754
RI2	Kemungkinan besar, saya akan membeli kacamata dan lensa di Optik Alfa Omega secara rutin di masa mendatang.	0,278	0,390	0,450	0,762
RI3	Jika saya membutuhkan kacamata cadangan, saya akan membelinya di Optik Alfa Omega.	0,334	0,317	0,364	0,736
RI4	Saya akan membeli produk kacamata di	0,428	0,373	0,400	0,814

	Optik Alfa Omega tiap kali ada tren kacamata baru.				
RI5	Saya akan membeli produk kacamata atau lensa yang membutuhkan fitur khusus (anti radiasi, berubah warna, dll) di Optik Alfa Omega.	0,436	0,341	0,313	0,663

Nilai *cross loading* pada Tabel 4.8 diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Tabel 4.9 dibawah ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker Criterion yang dimaksud.

Tabel 4.9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	CS	PQ	RI	SQ
CS	0,871			
PQ	0,769	0,817		
RI	0,607	0,592	0,747	
SQ	0,648	0,679	0,632	0,727

Uji *Fornell-Locker Criterion* tersebut valid karena nilai akar AVE setiap konstruksinya memiliki nilai lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Terbukti dari nilai akar AVE *Customer Satisfaction* (0,871) memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Customer Satisfaction* dengan *Product Quality* (0,769); *Repurchase Intention* (0,607); dan *Service Quality* (0,648). Selanjutnya nilai akar AVE pada *Product Quality* (0,817) memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Product Quality* dengan *Repurchase Intention* (0,592); *Service Quality* (0,679); *Customer Satisfaction* (0,769). Selanjutnya dengan nilai akar AVE pada variabel *Repurchase Intention* (0,747) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Repurchase Intention* dengan *Service Quality* (0,632); *Customer Satisfaction* (0,607); dan *Product Quality* (0,592). Yang terakhir adalah nilai akar AVE pada variabel *Service Quality* (0,727) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* (0,648); *Product Quality* (0,679); dan *Repurchase Intention* (0,632). Berdasarkan tabel nilai *cross loading* dan uji *fornell-locker criterion*, disimpulkan bahwa semua pengukuran telah memenuhi validitas diskriminan.

#### 4.3.1.2 Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Statistic Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai Cronbach Alpha yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

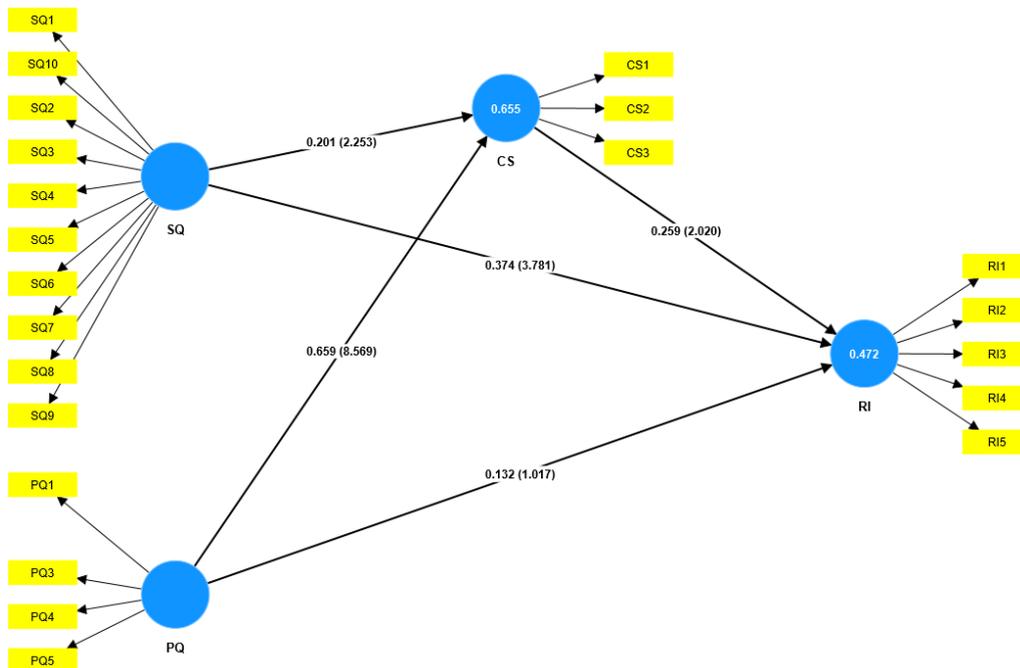
Tabel 4.10 nilai cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
CS	0,841	0,759
PQ	0,833	0,667
RI	0,809	0,863
SQ	0,901	0,918

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai cronbach's alpha seluruh variabel melebihi 0,6 dan nilai composite reliability melebihi 0,7. Artinya konstruk penelitian dapat dikatakan konsisten dan reliabel.

#### 4.3.2 Evaluasi Inner Model

Evaluasi Inner Model berguna untuk melihat hubungan antara konstruk sudah terbukti kuat. Evaluasi inner model dilakukan ketika sudah lolos dari seluruh evaluasi outer model seperti yang dijelaskan sebelumnya. Evaluasi ini terdiri dari : akurasi prediksi model (coefficient of determination, R<sup>2</sup>), relevansi prediksi model (cross-validated redundancy, Q<sup>2</sup>), dan uji hipotesis (hubungan struktural langsung dan mediasi).



Gambar 4.3

#### 4.3.2.1 Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

*Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) berguna untuk membuktikan akurasi model prediktif antar variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *R-Square* terdapat pada variabel dependen saja dikarenakan akan melihat seberapa besar kekuatan prediksi variabel dependen. Jika nilai *R-Square* semakin besar, maka semakin besar juga keakuratan prediksi rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai *R-Square* 0,67 ke atas maka disebut kuat, jika 0,33 sedang dan 0,19 disebut lemah. Hasil *R-Square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
CS	0,655	0,631
RI	0,472	0,417

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, nilai *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) sebesar 0,655 untuk variabel customer satisfaction menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *product quality* mempengaruhi *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan kekuatan prediktif sedang karena memiliki nilai *R-square* 0.613 dan 0,417. Hal ini dikarenakan nilai *R-square* nya terletak di antara angka 0,33 dan 0,67. Nilai *Q-square* lebih dari nol menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis dilakukan pada tahap terakhir dalam penelitian. Hasil dari pengujian hipotesis terhadap penelitian ini dilihat dari nilai *T-Statistics* dari metode *Bootstrapping* PLS. Nilai *T-Statistics* yang digunakan memiliki level signifikansi sebesar 5% yang dapat diartikan *inner model* signifikan jika nilai dari *T-Statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.12 *Path Coefficient* dan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Path coefficients	T statistics	P values	Keterangan
H1	SQ -> CS	0,201	2,253	0,024	Diterima
H2	PQ -> CS	0,659	8,569	0,000	Diterima
H3	CS -> RI	0,259	2,020	0,043	Diterima
H4	SQ -> RI	0,426	4,580	0,000	Diterima
H5	PQ -> RI	0,303	3,016	0,003	Diterima
H6a	SQ -> CS -> RI	0,052	1,399	0,162	Ditolak (tidak ada peran mediasi)
H6b	PQ -> CS -> RI	0,171	1,919	0,055	Diterima (terdapat peran mediasi parsial)

Dari Tabel 4.12 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *T-statistik* pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah  $2,253 > 1,96$  yang berarti *service quality* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*.
- *T-statistik* pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* adalah  $8,569 > 1,96$  yang berarti *product quality* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*.
- *T-statistik* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah  $2,020 > 1,96$  yang berarti *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *repurchase intention*.
- *T-statistik* pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah  $4,580 > 1,96$  yang berarti *service quality* memiliki pengaruh pada *repurchase intention*.
- *T-statistik* pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* adalah  $3,016 > 1,96$  yang berarti *product quality* tidak memiliki pengaruh pada *repurchase intention*.
- *T-statistik* *customer satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah  $1,399 < 1,96$  yang berarti *customer satisfaction* tidak memiliki peran mediasi terhadap kedua variabel tersebut.
- *T-statistik* *customer satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* adalah  $1,919 < 1,96$  tetapi masih dalam rentang *alpha* 10% yang

berarti *customer satisfaction* memiliki peran mediasi parsial terhadap kedua variabel tersebut.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai *customer satisfaction* yang dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality*, terlihat dari fakta bahwa *service quality* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2,253 lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* meningkat seiring dengan *service quality* yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan “*service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*” dapat dikatakan benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *service quality* yang baik dapat menghasilkan *customer satisfaction* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan adalah *service quality*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2016) yang menambah penjelasan bagaimana *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality*. *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality* yang diberikan oleh karyawan Optik Alfa Omega.

##### **4.4.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai *customer satisfaction* yang dipengaruhi secara signifikan oleh *product quality*, terlihat dari fakta bahwa *product quality* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 8,569 lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* meningkat seiring dengan *product quality* yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan “*product quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*” dapat dikatakan benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *product quality* yang baik dapat menghasilkan *customer satisfaction* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* adalah *product quality*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Lu, Zheng (2020) yang menambah penjelasan bagaimana *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *product quality* yang diberikan oleh Optik Alfa Omega.

#### **4.4.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai *repurchase intention* yang dipengaruhi secara signifikan oleh *customer satisfaction*, terlihat dari fakta bahwa *customer satisfaction* memiliki nilai *T-Statistik* sebesar 2,020 lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa *repurchase intention* meningkat seiring dengan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan “*customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention*” dapat dikatakan benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* yang baik dapat menghasilkan *repurchase intention* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rhimizhian, Avci, Eluwole (2019) yang menambah penjelasan bagaimana *repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality*. *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Optik Alfa Omega.

#### **4.4.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase intention***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa dengan ditolaknya hipotesis mediasi dalam hal ini H6a, maka dapat disimpulkan dalam konteks bisnis optik pada Optik Alfa Omega bahwa *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung tanpa mengharuskan timbulnya kepuasan pada pelanggan. Terlihat dari fakta bahwa *service quality* memiliki nilai *T-Statistik* sebesar 4,580 lebih tinggi dari 1,96 menandakan bahwa *service quality* sangatlah berpengaruh pada *repurchase intention*. Penulis menduga adanya pengaruh dari variabel lain seperti *personal selling* yang mana faktor ini sangatlah mempengaruhi pelanggan secara emosional untuk melakukan pembelian ulang secara langsung lewat sentuhan-sentuhan secara langsung oleh karyawan Optik Alfa Omega serta pembangunan hubungan yang kuat kepada pelanggan. Hal ini juga menjelaskan bahwa *repurchase intention* meningkat seiring dengan *service quality* yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H4 yang menyatakan “*service quality* berpengaruh pada *repurchase intention*” dapat dikatakan benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *service quality* yang baik dapat menghasilkan *repurchase intention* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat

meningkatkan *repurchase intention* adalah *service quality*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, dan Huang (2014) yang menambah penjelasan bagaimana *repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality*. *repurchase intention* dipengaruhi oleh *service quality* yang diberikan oleh karyawan Optik Alfa Omega.

#### **4.4.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa *repurchase intention* yang dipengaruhi secara signifikan oleh *product quality*, terlihat dari fakta bahwa *product quality* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3,016 lebih tinggi dari 1,96. Hal ini menjelaskan bahwa *repurchase intention* meningkat seiring dengan *product quality* yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis H5 yang menyatakan “*product quality* berpengaruh pada *repurchase intention*” dapat dikatakan benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *product quality* yang baik dapat menghasilkan *repurchase intention* yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan *repurchase intention* adalah *product quality*. Selain itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang, George, Shao, Wen (2016) yang menambah penjelasan bagaimana *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product quality*. *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product quality* yang diberikan oleh Optik Alfa Omega.

#### **4.4.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Service Quality* Dan *Repurchase Intention***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai *customer satisfaction* dalam Memediasi Hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention* tidak menunjukkan adanya peran mediasi terlihat dari fakta bahwa *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 1,399 lebih rendah dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis H6a yang menyatakan “*customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*” dalam konteks penelitian pada Optik Alfa Omega dapat dikatakan tidak benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada peran mediasi dari variabel *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu,

temuan yang didapatkan dari penelitian ini tidaklah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ng, Li, Yeung (2020) yang menjelaskan bagaimana *customer satisfaction* memiliki peran mediasi hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention*.

#### **4.4.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Memediasi Hubungan Antara *Product Quality* Dan *Repurchase intention***

Temuan dari penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa nilai *customer satisfaction* dalam Memediasi Hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention* menunjukkan adanya peran mediasi parsial terlihat dari fakta bahwa *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention* memiliki nilai *T-Statistik* sebesar 1,919 lebih rendah dari 1,96 yang mana masih pada rentang *alpha* 10% yang menandakan adanya peran serta pengaruh mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis H6b yang menyatakan “*customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*” dalam konteks penelitian pada Optik Alfa Omega dapat dikatakan benar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peran mediasi parsial dari variabel *customer satisfaction* yang memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, temuan yang didapatkan dari penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014) yang menjelaskan bagaimana *customer satisfaction* memiliki peran mediasi hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*.