

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang didefinisikan sebagai paradigma yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori dan digunakannya hipotesis untuk menjelaskan hubungan tersebut (Ghozali, 2020, p. 13). Jenis penelitian “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Sahabat SiCepat” dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Sementara itu, sifat penelitian yang peneliti gunakan adalah eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab akibat di antara variabel penelitian (Kriyantono, 2014, p. 68).

3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah survei. Neuman dalam Sugiyono (2019, p. 56) mendefinisikan metode survei sebagai metode penelitian kuantitatif; peneliti bertanya kepada beberapa orang yang disebut responden mengenai pendapat, keyakinan, karakteristik, dan perilaku yang sebelumnya ataupun perilaku sekarang. Dalam metode ini, data diperoleh melalui pengambilan sampel dari populasi, yaitu followers Instagram @sahabatsicepat dengan alat ukur kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang sudah diolah terlebih dahulu dalam operasionalisasi variabel, berbentuk dimensi dan indikator hingga menjadi daftar

pertanyaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang sudah ditetapkan peneliti, selanjutnya terdiri atas subjek ataupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik khusus (Sugiyono, 2019, p. 126). Penelitian ini menunjukan populasi dari *followers* Instagram @sahabatsicepat yang memiliki sebanyak 44.500 *followers*.

Gambar 3. 1 Followers Instagram @sahabatsicepat



Sumber: Instagram @sahabatsicepat

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan dipilihnya sekelompok orang yang nantinya mewakili suatu populasi (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan

menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019, p. 128) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih lanjut Sugiyono (2019, p. 128) mendefinisikan teknik *purposive sampling* sebagai menentukan sampel dengan kriteria tertentu sebagai pembanding. Kriteria yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Member* dari Sahabat SiCepat
- b. *Followers* dari Instagram @sahabatsicepat

Peneliti memilih kategori *online advertising* sebagai ukuran jumlah sampel pada penelitian ini, dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Kisaran
Riset klasifikasi masalah	500	1000-2500
Riset penyelesaian masalah	200	300-500
Pengujian produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500
TV, radio, online advertising	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
Focus group	6 kelompok	6-12 kelompok

Malhotra (2016, p. 344)

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi konseptual

A. *Service Quality* (Variabel X)

Menurut beberapa definisi yang ditemukan, peneliti mendefinisikan *service quality* sebagai kinerja yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, selanjutnya ketepatan cara menyampaikan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171) menjelaskan terdapat 5 (lima) dimensi utama yang menentukan *service quality* urut sesuai kepentingan relatifnya, yaitu:

1. *Reliability* (*reliabilitas*), mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal sejak awal, tanpa berbuat kesalahan, dan pada waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (*daya tanggap*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dan menanggapi permintaan, serta memberi informasi kapan jasa akan diberikan.
3. *Assurance* (*jaminan*), berarti perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman untuk pelanggannya salah satunya dengan kesopanan.
4. *Empathy* (*empati*), yakni perusahaan bertindak demi kepentingan pelanggan dengan memberi perhatian personal dan beroperasi di waktu yang tepat.

5. *Tangibles* (bukti fisik), berkaitan yang digunakan perusahaan seperti daya tarik fasilitas fisik, material, dan perlengkapan serta penampilan karyawan.

B. *Behavioral Intentions* (Variabel Y)

Peneliti merangkum beberapa penjelasan bahwa *behavioral intentions* didefinisikan dengan niat yang dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan memberikan sinyal apakah pelanggan akan tetap setia. Beberapa dimensi untuk *behavioral intentions* bersumber dari penelitian yang buat oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18), yaitu:

1. *Loyalty to the company* (Kesetiaan pada perusahaan)

Saat pelanggan membeli secara berulang dan teratur, setia pada perusahaan hingga tidak terpengaruh berpaling ke kompetitor, dan memberikan informasi produk/jasa pada orang lain.

2. *Willingness to pay more* (Kesediaan membayar lebih)

Saat pelanggan bersedia untuk membayar lebih tinggi dari harga tetap demi menerima layanan yang diharapkan.

3. *Propensity to switch* (Keinginan untuk berpindah)

Saat pelanggan berperilaku bahwa ia tidak mau berpindah ke produk/jasa kompetitor yang memiliki kategori sejenis sama, serta tidak memperlihatkan keinginan untuk berpaling.

4. *External response to problem* (respon masalah ke eksternal)

Saat pelanggan ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di luar perusahaan.

5. *Internal response to problem* (respon masalah ke internal)

Saat pelanggan ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di dalam perusahaan

C. *Customer Satisfaction* (Variabel Z)

Melalui beberapa definisi yang peneliti temukan, maka peneliti merangkum *customer satisfaction* sebagai persepsi pelanggan yang puas terhadap perbandingan antara harapan dengan hasil yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk/jasa. Menurut Kotler dalam Yisandy (2020, p. 25) adanya 3 dimensi yang perlu diperhatikan untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

1. *Word of mouth* positif

Pelanggan mengkomunikasikan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada teman, saudara, atau kerabat. Hal-hal itu bisa berupa cerita pengalaman atas produk/jasa yang sudah mereka rasakan.

2. Loyalitas

Pelanggan akan tetap setia pada produk/jasa tersebut dan akan menggunakan produk/jasa kembali meskipun banyaknya pilihan serupa.

3. Pertimbangan pertama

Pelanggan yang menetapkan produk/jasa sebagai pilihan pertama mereka saat mencari produk/jasa, meskipun banyak pilihan lain dari pesaing.

Melalui definisi beserta dimensi yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti ingin menggunakan level pengukuran interval dengan Skala Likert untuk tiap instrumen pertanyaan.

3.4.2 Definisi operasional

a) *Service Quality* (Variabel X)

Peneliti mengkaitkan *service quality* dengan kehadiran kurir Sahabat SiCepat dalam melayani para *member* dari Sahabat SiCepat. Melalui indikator sebagai berikut.

- *Reliability*: Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal sejak awal, tanpa berbuat kesalahan dan pada waktu yang disepakati.
- *Responsiveness*: Kesiediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu dan menanggapi permintaan, serta memberikan informasi kapan jasa akan diberikan.
- *Assurance*: Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman untuk pelanggannya salah satunya dengan kesopanan.
- *Emphaty*: Perusahaan bertindak demi kepentingan pelanggan dengan memberi perhatian personal dan beroperasi di jam yang tepat
- *Tangible*: Yang digunakan perusahaan seperti daya tarik fasilitas fisik, material, dan perlengkapan serta penampilan karyawan.

b) *Behavioral Intentions* (Variabel Y)

Peneliti mengkaitkan *behavioral intentions* melalui cara para *member* Sahabat

SiCepat berperilaku terhadap layanan yang didapatkan. Melalui indikator sebagai berikut.

- *Loyalty to the company*: Membeli secara berulang dan teratur, setia pada perusahaan hingga tidak terpengaruh berpaling ke kompetitor, dan memberikan informasi produk/jasa pada orang lain
- *Willingness to pay more*: Bersedia untuk membayar lebih tinggi dari harga tetap demi menerima layanan yang diharapkan
- *Propensity to switch*: Berperilaku bahwa ia tidak mau berpindah ke produk/jasa kompetitor yang memiliki kategori sejenis sama, serta tidak memperlihatkan keinginan untuk berpaling
- *External response to problem*: Ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di luar perusahaan.
- *Internal response to problem*: Ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di dalam perusahaan.

c) *Customer Satisfaction* (Variabel Z)

Peneliti mengkaitkan *customer satisfaction* dengan perasaan yang dialami Sahabat para *member* Sahabat SiCepat terhadap layanan yang didapatkan. Melalui indikator sebagai berikut.

- *Word of mouth* positif: Ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di dalam perusahaan.

- Loyalitas: Pelanggan akan tetap setia pada produk/jasa tersebut dan akan menggunakan produk/jasa kembali meskipun banyaknya pilihan serupa.
- Pertimbangan pertama: Pelanggan yang menetapkan produk/jasa sebagai pilihan pertama mereka saat mencari produk/jasa, meskipun banyak pilihan lain dari pesaing.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1.	Variabel Independen <i>Service Quality</i> (X)	Reliability Parasuraman <i>et al.</i> dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal sejak awal, tanpa berbuat kesalahan dan pada waktu yang disepakati	X.1 Kurir Sahabat SiCepat dapat diandalkan untuk mengirim paket.
				X.2 Kurir Sahabat SiCepat tepat waktu dalam mengambil (<i>pick up</i>) paket.
		Responsiveness Parasuraman <i>et al.</i> dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171)	Kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu dan menanggapi permintaan, serta memberikan informasi kapan jasa akan diberikan	X.3 Kurir Sahabat SiCepat bersedia membantu jika saya memiliki permintaan khusus.
				X.4 Kurir Sahabat SiCepat selalu memberikan informasi saat mengambil (<i>pick up</i>) paket.
		Assurance Parasuraman <i>et al.</i> dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171)	Perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman untuk pelanggannya salah satunya dengan kesopanan	X.5 Kurir Sahabat SiCepat memasukkan nomor resi paket dengan benar.
				X.6 Kurir Sahabat SiCepat memberikan pelayanan dengan sopan santun.
		Emphaty Parasuraman <i>et al.</i> dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171)	Perusahaan bertindak demi kepentingan pelanggan dengan memberi perhatian personal dan beroperasi dijam yang tepat	X.7 Kurir Sahabat SiCepat mengecek apakah ada paket yang perlu diambil setiap harinya.
				X.8 Kurir Sahabat SiCepat mengambil (<i>pick up</i>) paket pada jam kerja.
		Tangible Parasuraman <i>et al.</i>		X.9 Kurir Sahabat SiCepat mudah saya kenali dari atribut yang dipakai.

		dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171)	Yang digunakan perusahaan seperti daya tarik fasilitas fisik, material, dan perlengkapan serta penampilan karyawan	X.10 Kurir Sahabat SiCepat selalu memberikan notifikasi status paket saat Sahabat SiCepat mengirimkan paket.
2.	Variabel Dependen Behavioral Intentions (Y)	Loyalty to the company Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18)	Membeli secara berulang dan teratur, setia pada perusahaan hingga tidak terpengaruh berpaling ke kompetitor, dan memberikan informasi produk/jasa pada orang lain	Y.1 Saya akan tetap menjadi Sahabat SiCepat walaupun adanya reputasi buruk dari PT SiCepat Ekspres. Y.2 Saya pernah memberikan informasi adanya <i>membership</i> Sahabat SiCepat pada orang lain.
		Willingness to pay more Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18)	Bersedia untuk membayar lebih tinggi dari harga tetap demi menerima layanan yang diharapkan	Y.3 Saya bersedia membayar lebih tinggi jika jasa Sahabat SiCepat terdapat biaya jasa tambahan. Y.4 Saya bersedia membayar lebih tinggi jika jasa Sahabat SiCepat menawarkan jenis <i>membership</i> baru.
		Propensity to switch Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18)	Berperilaku bahwa ia tidak mau berpindah ke produk/jasa kompetitor yang memiliki kategori sejenis sama, serta tidak memperlihatkan keinginan untuk berpaling	Y.5 Saya bersedia tetap menjadi Sahabat SiCepat walaupun terdapat tawaran <i>membership</i> kurir sejenis lainnya. Y.6 Saya selalu mengirimkan paket paling banyak menggunakan jasa SiCepat dibanding kurir sejenis lainnya.
		External response to problem	Ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di luar perusahaan	Y.7 Saya bersedia memberikan keluhan sebagai Sahabat SiCepat kepada sesama <i>membership</i> yang saya kenali.

		Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18)		Y.8 Saya bersedia memberikan keluhan sebagai Sahabat SiCepat melalui <i>review</i> di Instagram saya.
		Internal response to problem Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18)	Ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di dalam perusahaan	Y.9 Saya bersedia memberikan keluhan sebagai Sahabat SiCepat melalui DM (<i>Direct Message</i>). Y.10 Saya bersedia memberikan keluhan sebagai Sahabat SiCepat melalui kurir SiCepat.
3.	Variabel <i>Intervening Customer Satisfaction</i> (Z)	Word of mouth positif Kotler dalam Yisandy (2020, p. 25)	Pelanggan mengkomunikasikan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada teman, saudara, atau kerabat	Z.1 Saya bersedia membicarakan keuntungan <i>seller</i> jika menjadi Sahabat SiCepat pada orang lain. Z.2 Saya bersedia membicarakan kebaikan kurir dari Sahabat SiCepat pada orang lain.
		Loyalitas Kotler dalam Yisandy (2020, p. 25)	Pelanggan akan tetap setia pada produk/jasa tersebut dan akan menggunakan produk/jasa kembali meskipun banyaknya pilihan serupa	Z.3 Saya akan tetap menjadi Sahabat SiCepat walaupun terdapat potongan harga yang sama dari kurir sejenis lainnya. Z.4 Saya akan tetap menjadi Sahabat SiCepat walaupun terdapat jenis layanan yang sama dari kurir sejenis lainnya.
		Pertimbangan pertama Kotler dalam Yisandy (2020, p. 25)	Pelanggan yang menetapkan produk/jasa sebagai pilihan pertama mereka saat mencari produk/jasa, meskipun banyak pilihan lain dari pesaing	Z.5 Saya selalu mengingat SiCepat saat memikirkan jasa kurir yang ingin digunakan. Z.6 Saya memilih SiCepat sebagai pilihan pertama pada saat saya mengirim paket.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data-data yang dibagi menjadi dua jenis berdasarkan teknik pengumpulannya. Berikut ini 2 sumber data yang peneliti gunakan:

3.5.1 Data Primer

Sugiyono (2019, p. 194) mendefinisikan data primer sebagai pengumpul data yang mendapat data langsung dari sumber datanya. Penelitian ini mengumpulkan data langsung dari orang-orang yang disebut Sahabat SiCepat melalui survei. Kuesioner disebarakan secara tertutup kepada *followers* Instagram @Sahabatsicepat melalui fitur *Direct Message*.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2019, p. 194) mendefinisikan data sekunder sebagai pengumpul data yang mendapat data secara tidak langsung seperti melalui orang lain ataupun dokumen. Penelitian ini memperoleh data sekunder melalui studi kepustakaan dalam rangka melengkapi data primer. Studi kepustakaan yang peneliti gunakan yaitu melalui buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, situs yang berkredibilitas, serta penelitian terdahulu yang relevan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Intrumen penelitian dibuat dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka tiap instrumen diwajibkan memiliki skala dan salah satu skala

pengukuran adalah Skala Likert (Sugiyono, 2019, p. 146). Setiap skala diberikan kode atau nomor agar dapat dianalisis dengan perhitungan statistik (Neuman, 2014, p. 204).

Tabel 3. 3 Skala Likert

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019, p. 147)

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian dapat dipercaya jika diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2019, p. 59). Menurut Neuman (2014, p. 212) validitas menunjukkan kebenaran, yang mengacu pada seberapa benar sebuah ide yang cocok dengan kenyataan yang sebenarnya.

Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* kuesioner dengan penyebaran kepada 40 responden terlebih dahulu. Peneliti menggunakan *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Uji validitas akan dilakukan dengan *Pearson Correlation* yakni jika R hitung > R tabel dan bernilai positif maka pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, lalu ketika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka dinyatakan valid (Ali, 2020, p. 39).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Dimensi	Indikator	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Reliability	X1	.434	.312	.005	VALID
	X2	.596	.312	.000	VALID
Responsiveness	X3	.501	.312	.001	VALID
	X4	.602	.312	.000	VALID
Assurance	X5	.430	.312	.006	VALID
	X6	.562	.312	.000	VALID
Emphaty	X7	.645	.312	.000	VALID
	X8	.730	.312	.000	VALID
Tangible	X9	.458	.312	.003	VALID
	X10	.673	.312	.000	VALID

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat sepuluh item pernyataan yang dapat mewakili variabel *Service Quality* (X). Sepuluh item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan telah melebihi angka .312 dari nilai r_{tabel} tersebut.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	Indikator	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Loyalty to the company	Y1	.402	.312	.010	VALID
	Y2	.336	.312	.034	VALID
Willigness to pay more	Y3	.651	.312	.000	VALID
	Y4	.497	.312	.001	VALID
Prospensity to switch	Y5	.635	.312	.000	VALID
	Y6	.537	.312	.000	VALID
External response to problem	Y7	.527	.312	.000	VALID
	Y8	.687	.312	.000	VALID
Internal response to problem	Y9	.515	.312	.001	VALID
	Y10	.630	.312	.000	VALID

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat sepuluh item pernyataan yang dapat mewakili variabel *Behavioral Intentions* (Y). Sepuluh item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan telah melebihi angka .312 dari nilai r_{tabel} tersebut.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Z

Dimensi	Indikator	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Word of mouth positif	Z1	.410	.312	.009	VALID
	Z2	.411	.312	.008	VALID
Loyalitas	Z3	.680	.312	.000	VALID
	Z4	.615	.312	.000	VALID
Pertimbangan pertama	Z5	.679	.312	.000	VALID
	Z6	.729	.312	.000	VALID

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat enam item pernyataan yang dapat mewakili variabel *Customer Satisfaction* (Z). Enam item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan telah melebihi angka .312 dari nilai r_{tabel} tersebut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019, p. 176) menjelaskan uji reliabilitas berkenaan dengan hasil data yang sama didasarkan dari hasil pengukuran objek yang sama. Instrumen penelitian seperti kuesioner merupakan peran dalam proses pengumpulan data, sehingga alat ukur yang digunakan harus *reliabel*. Pada penelitian ini, uji Cronbach's Alpha digunakan oleh peneliti dalam menguji reliabilitas. Terdapat tiga (3) alasan peneliti menggunakan Uji Cronbach's Alpha:

- 1) Uji Cronbach's Alpha merupakan teknik pengujian reliabilitas kuesioner yang

sering digunakan (Wahyuni N. , 2014)

- 2) Uji Cronbach's Alpha dapat mendeteksi indikator tidak konsisten (Janna, 2021)
- 3) Digunakannya uji reliabilitas Cronbach's Alpha pada 2 penelitian terdahulu oleh Iqbal, Hassan, & Habibah (2018) dan Xiao, Ren, Zhang, & Ketlhoafetse (2020)

Tabel 3. 7 Nilai Cronbach's Alpha

Interval	Kriteria
< 0.200	Sangat rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Cukup
0.600 – 0.799	Tinggi
0.800 – 1.000	Sangat tinggi

Sumber: Syahputra (2015, p. 34)

Data di bawah menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel X adalah 0,758 termasuk dalam kategori tinggi, maka dari itu disimpulkan bahwa instrumen variabel X, yaitu *service quality* dianggap reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti, 2022

Data di bawah menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Y adalah 0,734 termasuk dalam kategori tinggi, maka dari itu disimpulkan bahwa instrumen variabel Y, yaitu *behavioral intentions* dianggap *reliabel*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	10

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti, 2022

Data di bawah menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Z adalah 0,640 termasuk dalam kategori tinggi, maka dari itu disimpulkan bahwa instrumen variabel Z, yaitu *customer satisfactioin* dianggap *reliabel*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	6

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 oleh Peneliti, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel (Ghozali, 2018, p. 95). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi dengan analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Menurut

Riduan & Kuncoro (2018, p. 228), dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig.}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig.}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Menurut Sugiyono (2019, p. 248) melalui interval koefisien dapat mengukur tingkat hubungan antar variabel. Berikut tabel pedoman dalam menginterpretasikan koefisien korelasi.

Tabel 3. 11 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 248)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan penulis melakukan uji normalitas data adalah untuk mengetahui sebaran data kuesioner terdistribusi secara normal atau tidak. Penulis menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam bentuk *Probability Plot*. Dua hal dalam pengambilan keputusan mengenai data yang terbilang terdistribusi dengan normal (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 9th edition, 2018, p. 161) , yaitu:

1. Data disebut normal jika tersebar di sekitar garis lintang diagonal dan tepat mengikuti arah garis.
2. Data disebut tidak normal jika tersebar menjauhi garis lintang diagonal dan tidak mengikuti arah garis.

3.7.2.2 Uji Linearitas

Penggunaan uji linearitas untuk melihat apakah model variabel yang digunakan sudah benar atau tidak, terlihat dari informasi seperti berikut (Ghozali, 2018, p. 167).

- a. Jika nilai Sig. dari *deviation of linearity* > 0.05 , terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Jika nilai Sig. dari *deviation of linearity* < 0.05 , tidak terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p. 137) tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memiliki varian yang tetap dan biasa disebut homoskedastisitas, sedangkan varian yang berubah-ubah atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dan yang penulis gunakan adalah uji Glejser. Uji Glejser memutuskan jika nilai Sig > 0.05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai Sig. < 0.05 maka model regresi mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 144).

3.7.2.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), selanjutnya jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2018, p. 107). Peneliti akan mendeteksi multikolonieritas antar variabel yang mempengaruhi seperti variabel *service quality* (X) dan variabel *customer satisfaction* (Y) dengan pengecekan nilai *Tolerance* dan *VIF*.

3.7.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Riduwan & Kuncoro (2018, p. 2) *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). *Path analysis* adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung (Sarwono, 2022, p. 1).

Perhitungan menggunakan path analysis dengan model dekomposisi, dengan pengaruh kausal antarvariabel dapat dibedakan menjadi 3 sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2018, p. 152):

- 1) *Direct Causal Effects*, Pengaruh Kausal Langsung (PKL) pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain.
- 2) *Indirect Causal Effects*, Pengaruh Kausal Tidak Langsung (PKTL) pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain.
- 3) *Total Causal Effects*, Pengaruh Kausal Total penjumlahan dari PKL dengan PKTL atau $PKT = PKL + PKTL$.

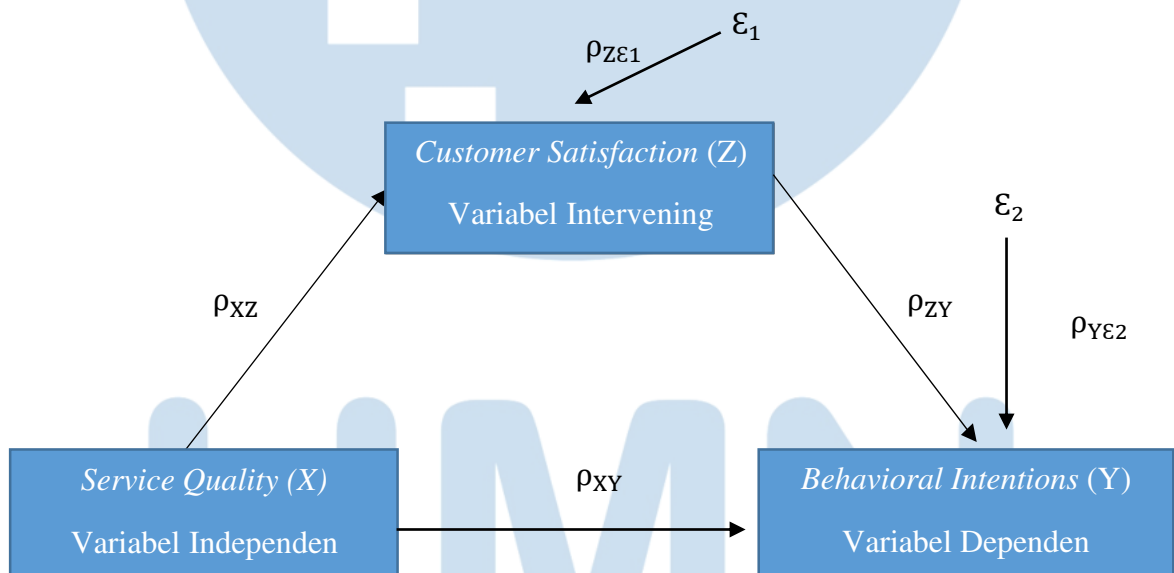
Peneliti ingin mengetahui ada atau tidak ada pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel *intervening* dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen, serta pengaruh tidak langsung antara variabel

independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Model hipotesis untuk uji *path analysis* adalah sebagai berikut:

$Z = F(X)$: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

$Y = F(X;Z)$: *Service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Gambar 3. 2 Diagram Jalur



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Keterangan

ρ_{xz} : Koefisien jalur *service quality* dan *customer satisfaction*

ρ_{zy} : Koefisien jalur *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*

ρ_{xy} : Koefisien jalur *service quality* dan *behavioral intentions*

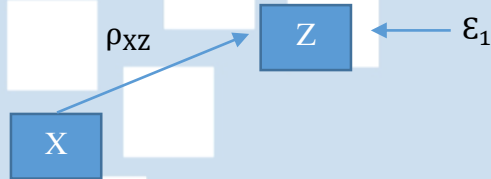
ϵ_1 : Residual *customer satisfaction*

ϵ_2 : Residual *behavioral intentions*

Berdasarkan model hipotesis yang diajukan, maka dibuatlah sub struktur seperti berikut.

A) Sub Struktur – 1 Hipotesis – 1

Gambar 3. 3 Sub Struktur – 1 Hubungan Kausal X terhadap Z

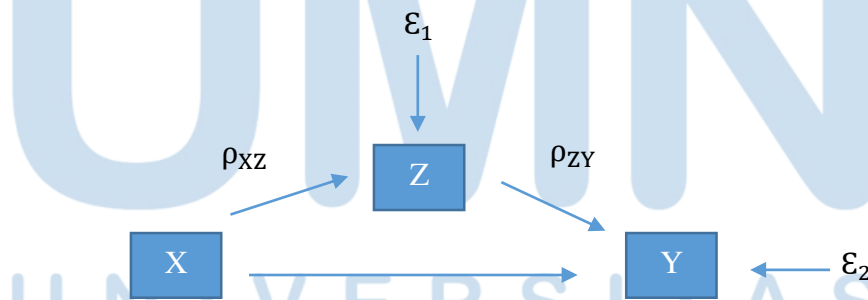


Sumber : Olahan Data Peneliti 2022

Persamaan Struktur $Z = \rho_{XZ} \cdot X + \rho_{Z\epsilon_1} \cdot \epsilon_1$

B) Sub Struktur– 2 Hipotesis – 2

Gambar 3. 4 Sub Struktur – 4 Hubungan Kausal X terhadap Y Dimediasi oleh Z



Sumber : Olahan Data Peneliti 2022

Persamaan Struktur $Y = \rho_{YX} \cdot X + \rho_{YZ} \cdot Z + \rho_{Y\epsilon_2} \cdot \epsilon_2$

3.7.4 Hipotesis Teoritis

H1: Adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H0: Tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H2: Adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

H0: Tidak adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

H3: Adanya pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions*.

H0: Tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions*.

H4: Adanya pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

H0: Tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A