

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini ingin menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana gambaran dari tiap variabel dan pengaruh yang terjadi di dalamnya. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh antara variable *Independent* (*perceived quality of destination product*), variable *mediating* (*customer satisfaction*) dan variable *Dependent* (*behavioral intention*).

1. Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu perubahan pada variabel dependen., yang mana dalam penelitian ini adalah *perceived quality of destination product* (PQOFDP) yang dimensinya adalah *physical product* (PHY), *programmes* (PRO) dan *people* (PEO).
2. Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat yang dianggap sebagai variabel yang diukur atau diamati untuk melihat dampak perubahan variabel independen. yang mana dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *behavioral intention* (BI), yang dimensinya adalah *revisit intention* (RI), *recommend to others* (RO), *willingness to paymore* (WTP).
3. Variabel Mediator dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel mediasi variabel yang dianggap berada di antara variabel independen dan variabel dependen, bertindak sebagai perantara atau penjelas dalam hubungan antara keduanya, yang mana dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah, *customer satisfaction* yang terdiri dari *customer satisfaction of physical product* (CSPP), *customer satisfaction of programmes* (CSPR) dan *customer satisfaction of people* (CSPE).

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai *perceived quality of destination product*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bandung Zoo, sedangkan

jenis penelitian verifikatif digunakan untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis mengenai efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Bandung Zoo.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif maka, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan cara mengambil dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sehingga mengetahui perspektif responden sehingga data yang diperoleh akan diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Indikator *perceived quality of destination product* diperoleh dari literatur yang ada. Daftar item dibuat berdasarkan komponen empat P dari (Morrison, 2019) namun penelitian ini tidak menggunakan salah satu komponen *destination product* yaitu *packages* sehingga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *physical product*, *programs* dan *people* karena menyesuaikan indikator sesuai dengan apa yang berada di Bandung Zoo. Daftar item diperoleh dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan komponen-komponen *destination product* dimulai dari *physical product* meliputi meliputi atraksi, fasilitas, dan infrastruktur (Morrison, 2019). Atraksi/daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan keanekaragaman nilai berupa sumber daya alam, budaya, dan hasil buatan manusia atau tujuan kunjungan wisatawan yang ditargetkan (Yodhoyono, 2009;Erislan, 2018). Infrastruktur wisata adalah suatu sistem fasilitas umum yang dapat didanai oleh pemerintah, masyarakat, swasta, yang memberikan pelayanan penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata yang terdiri dari infrastruktur ekonomi, sosial, dan lingkungan (Dalimunthe et al., 2020). Selanjutnya *programmes* meliputi acara, festival, aktifitas dan pengalaman (Morrison, 2019). Salah satunya aktifitas berinteraksi dengan hewan *hand feeding*, *riding*, *show and performance* (D’Cruze et al., 2019). Terakhir *people* meliputi pelayan. *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Hurriyati, 2005).

Salah satunya pelayanan dari staff Bandung Zoo yaitu kemampuan penjelasan, kondisi penampilan, hubungan interpersonal (Su-Mei Lin, 2011).

Daftar terakhir berisi delapanbelas item (semuanya positif). Responden survei diminta untuk mengevaluasi sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan bahwa atribut tersebut berada pada tingkat yang sangat tinggi atau rendah pada destinasi wisata. Selain itu, mereka juga mengevaluasi kualitas destinasi wisata secara keseluruhan. Konstruk kepuasan pengunjung diukur menggunakan perbandingan antara *expectation* dan *perceived performance* (Tjiptono & Chandra, 2019) dalam penelitian ini peneliti mengukur kepuasan terhadap dimensi-dimensi *destination product* yaitu kepuasan *physical product*, *kepuasan programmes* dan *kepuasan people* secara menyeluruh. Untuk konstruk *behavioral intention* dioperasionalkan dengan tiga item yang berkaitan dengan *intention to revisit*, *recommend to other*, dan *willingness pay more* (Heung & Gu, 2012)

Definisi operasional dan operasionalisasi ketiga variabel tersebut disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1 Operasional Variable**

Variabel	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Destination Product</i> merupakan perpaduan elemen bauran pemasaran destinasi. (Morrison, 2019)				
<i>Perceived Quality of Destination Product</i>	<i>Physical Product</i>	Atraksi (Jushendriawati, 2021) (Yodhoyono, 2009)	Tingkat kemenarikan binatang di Bandung Zoo	Interval	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan/keunikan</li> <li>• Keindahan</li> </ul>	Tingkat keindahan lingkungan di wilayah Bandung Zoo	Interval	2
		(Dalimunthe et al., 2020)	Tingkat kenyamanan jalan di Bandung Zoo	Interval	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Economic Infrastructure</i> (Route in tourism)</li> </ul>	Tingkat kenyamanan tempat parkir di Bandung Zoo	Interval	4

		<i>destination, Parking area, Restaurants, Souvenir shops, Electricity).</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Infrastructure (Musala, Safety signs,).</i></li> <li>• <i>Environmental Infrastructure (Trash can facility, Toilets,)</i></li> </ul>	Tingkat kenyamanan tempat makanan dan minuman di Bandung Zoo	Interval	5
			Tingkat kenyamanan toko oleh-oleh/souvenir di Bandung Zoo	Interval	6
			Tingkat kemudahan menemukan jaringan listrik di Bandung Zoo (untuk mengisi batre hp)	Interval	7
			Tingkat kenyamanan mushola di Bandung Zoo	Interval	8
			Tingkat kemudahan memahami papan peringatan di Bandung Zoo	Interval	9
			Tingkat kemudahan menemukan tempat sampah di Bandung Zoo	Interval	10
			Tingkat kenyamanan toilet di Bandung Zoo	Interval	11
	<i>Programes</i>		(Morrison, 2019) (D'Cruze et al., 2019) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hand Feeding Animal</i></li> <li>• <i>Riding</i></li> <li>• <i>Show and Performance</i></li> <li>• <i>Taking photos with animals</i></li> </ul>	Tingkat menyukai kegiatan memberi makan binatang saat berada di Bandung Zoo (burung beo, jerapah, rusa, binturong)	Interval
		Tingkat menyukai menunggangi satwa saat berada di Bandung Zoo (gajah, unta dan kuda)		Interval	13
		Tingkat menyukai acara Teater Satwa di Bandung Zoo		Interval	14
		Tingkat menyukai berfoto bersama Binatang saat berada di Bandung Zoo (ular, burung dan lain-lain)		Interval	15
	<i>People</i>	(Su-Mei Lin, 2011)	Tingkat kemampuan komunikatif karyawan di Bandung Zoo	Interval	16

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan komunikatif karyawan.</li> <li>• Penampilan Karyawan</li> <li>• Keramahan karyawan dalam pelayanan.</li> </ul>	Tingkat kerapihan karyawan di Bandung Zoo	Interval	17
		Tingkat keramahan karyawan di Bandung Zoo	Interval	18
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang diharapkan dengan kinerja pelayanan (hasil yang dirasakan).(Tjiptono & Chandra, 2019)			
		Tingkat kepuasan dari <i>Physical Product</i> di Bandung Zoo	Interval	19
		Tingkat kepuasan dari <i>Programmes</i> di Bandung Zoo	Interval	20
		Tingkat kepuasan dari <i>People</i> di Bandung Zoo	Interval	21
<i>Behavioral Intention</i>	<i>Behavioral intention</i> merupakan niat wisatawan mengenai kemungkinan untuk keinginan mengunjungi kembali, keinginan untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain berdasarkan pengalaman di, dan keinginan untuk membeli tiket saat harga naik suatu destinasi wisata (Heung & Gu, 2012)			
	<i>Revisit intention</i>	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Bandung Zoo di masa depan.	Interval	22
	<i>Recommendations other</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Bandung Zoo kepada orang lain.	Interval	23
	<i>Willingness to Pay More</i>	Tingkat keinginan untuk membeli tiket jika harga naik	Interval	24

Sumber: Modifikasi Penulis, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam data primer, peneliti dapat memperoleh data yang dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Bandung Zoo.

Sedangkan pada data sekunder, peneliti mengambil dari berbagai literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

Putra Hanifan Graha, 2024

**EFEK MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

penelitian terdahulu. Literatur dan artikel tersebut yang berkaitan dengan penelitian ini yakni mengenai *perceived destination quality*, *destination product*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* yang pernah dilakukan pada sport event yang telah diteliti sebelumnya, serta tentu juga perspektif perilaku konsumen dalam sport event. Namun, karena terbatasnya novelty yang dikumpulkan, sehingga peneliti menitikberatkan pada satu teori yang dijadikan sebagai teori utama dan tentu didukung juga dari teori-teori lain sebagai indikator, dan item pada data primer yang telah diperoleh sebelumnya

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan yang pernah mengunjungi Bandung Zoo. yaitu sebesar 185.150 pengunjung (sumber: Pengelola Bandung Zoo). Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2016).

#### **3.4.4.2 Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka penerapan model SEM harus memenuhi ukuran sampel minimal. Panduan sederhana yang diberikan oleh Nunan et al., (2020), sebagai berikut. ukuran sampel harus setidaknya 400 responden. Berdasarkan penjelasan sampel tersebut, maka sampel pada penelitian ini adalah 400 wisatawan yang berkunjung ke Bandung Zoo.

#### **3.4.4.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sample yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: Orang yang pernah berkunjung ke Bandung Zoo. *Purposive sampling* digunakan ketika pengambilan sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti Sekaran & Bougie, (2016).

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Agustus 2023 responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Bandung Zoo. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

1) Angket/Kuesioner online merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini dibuat menggunakan google formulir. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *perceived quality of destination product*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* kepada pengunjung di Bandung Zoo. Penyebaran kuesioner didistribusikan secara online menggunakan fasilitas google formulir untuk memudahkan responden untuk mengakses internet. Peneliti mendistribusikan kuesioner online sebagai berikut:

- Mengirimkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *google form*.
- Memanfaatkan media sosial Instagram/facebook dengan melihat pengunjung yang pernah mengunjungi dengan fitur tandai foto di profil instagram atau grup facebook yang ada disekitar Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kota Bandung dan JABODETABEK untuk mencari responden. Kuesioner dikirimkan secara personal melalui direct message responden atau di posting dalam grup Pariwisata dengan memberikan hadiah sebesar Rp.20.000 kepada 40 orang yang beruntung.
- Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber yaitu: Buku, Karya ilmiah (Skripsi, tesis, dan artikel pada Jurnal), Internet. Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.2**

***TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA***

No	Teknik Pengumpulan data	Sumber data
1	Google Formulir	Pengunjung Bandung Zoo
2	Studi Literatur	<i>perceived quality of destination product, customer satisfaction dan behavioral intention</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Software yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25 for Windows. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan menguji sejauh mana alat ukur yang tercantum dalam angket, mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur) untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen (Arifin, 2011:245). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

Rumus Korelasi Product Moment :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:



$r$	= Koefisien validitas item yang dicari
$X$	= skor yang diperoleh subjek seluruh item
$Y$	= skor total
$\sum X$	= jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat dalam distribusi Y
$n$	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebesar 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $50-2=48$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.2787.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *perceived quality of destination product* sebagai variabel X, *customer satisfaction* sebagai variabel Y dan *Behavioral Intention* sebagai Z dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebesar 18 item, variable Y sebesar 3 item dan untuk variabel Z sebesar 3 item.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 for windows tersebut di peroleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 50 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT)**

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b>Physical Product (X<sub>1</sub>)</b>				
1	Tingkat kemenarikan binatang di Bandung Zoo	0.811	0.2787	Valid
2	Tingkat keindahan lingkungan di wilayah Bandung Zoo	0.710	0.2787	Valid
3	Tingkat kenyamanan jalan di Bandung Zoo	0.723	0.2787	Valid
4	Tingkat kenyamanan tempat parkir di Bandung Zoo	0.717	0.2787	Valid
5	Tingkat kenyamanan tempat makanan dan minuman di Bandung Zoo	0.739	0.2787	Valid
6	Tingkat kenyamanan toko oleh-oleh/souvenir di Bandung Zoo	0.770	0.2787	Valid
7	Tingkat kemudahan menemukan jaringan listrik di Bandung Zoo (untuk mengisi batre hp)	0.637	0.2787	Valid
8	Tingkat kenyamanan mushola di Bandung Zoo	0.880	0.2787	Valid
9	Tingkat kemudahan memahami papan peringatan di Bandung Zoo	0.872	0.2787	Valid
10	Tingkat kemudahan menemukan tempat sampah di Bandung Zoo	0.779	0.2787	Valid
11	Tingkat kenyamanan toilet di Bandung Zoo	0.826	0.2787	Valid
<b>Programmes (X<sub>2</sub>)</b>				
12	Tingkat menyukai kegiatan memberi makan binatang saat berada di Bandung Zoo (Burung beo, jerapah, rusa, dan binturong)	0.822	0.2787	Valid
13	Tingkat menyukai atraksi menunggangi satwa saat berada di Bandung Zoo (Gajah, unta dan kuda)	0.697	0.2787	Valid
14	Tingkat menyukai acara Teater Satwa saat berada di Bandung Zoo	0.756	0.2787	Valid
15	Tingkat menyukai atraksi berfoto bersama Binatang saat berada di Bandung Zoo (Ular, binturong, burung dan lain-lain)	0.811	0.2787	Valid
<b>People (X<sub>3</sub>)</b>				
16	Tingkat kemampuan komunikatif karyawan di Bandung Zoo	0.805	0.2787	Valid
17	Tingkat kerapihan karyawan di Bandung Zoo	0.776	0.2787	Valid
18	Tingkat keramahan karyawan di Bandung Zoo	0.753	0.2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 (Menggunakan SPSS 25 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.3 pada instrumen variabel *perceived quality of destination product* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *physical product* dengan item

pernyataan “Tingkat kenyamanan mushola di Bandung Zoo” yang bernilai 0,880 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *programmes* dengan item pernyataan “Tingkat kemudahan menemukan jaringan listrik di Bandung Zoo (untuk mengisi batre hp)” yang bernilai 0,501. Dapat diketahui bahwa keseluruhan dari seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Kriteria valid dalam pengujian validitas dibuktikan oleh nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan variabel *destination product* lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

Berikut hasil uji validitas variabel *customer satisfaction* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
***HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER SATISFACTION)***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
19	Tingkat kepuasan <i>Physical Product</i> di Bandung Zoo	0.930	0.2787	Valid
20	Tingkat kepuasan <i>Programmes</i> di Bandung Zoo	0.916	0.2787	Valid
21	Tingkat kepuasan <i>People</i> di Bandung Zoo	0.908	0.2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 (Menggunakan SPSS 25 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan “Tingkat kepuasan *physical product* di Bandung Zoo” yang bernilai 0.930. dan nilai terendah terdapat pada dimensi *physical product* dengan item pernyataan “Tingkat kepuasan *people* di Bandung Zoo” yang bernilai 0,908. Dapat diketahui bahwa keseluruhan dari seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Kriteria valid dalam pengujian validitas dibuktikan oleh nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan variabel *perceived quality of destination product* lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Berikut hasil uji validitas variabel *behavioral intention* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
***HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Z (BEHAVIORAL INTENTION)***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
22	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Bandung Zoo di masa depan	0.922	0.2787	Valid

23	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Bandung Zoo kepada orang lain	0.914	0.2787	Valid
24	Tingkat keinginan untuk membeli tiket jika harga naik	0.890	0.2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrumen variabel *behavioral intention* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada *behavioral intention* dengan item pernyataan “Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Bandung Zoo kepada orang lain” yang bernilai 0.873 dan nilai terendah terdapat dengan item pernyataan “Tingkat keinginan untuk membeli tiket jika harga naik” yang bernilai 0.726. Dapat diketahui bahwa keseluruhan dari seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Kriteria valid dalam pengujian validitas dibuktikan oleh nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing item pernyataan variabel *behavioral intention* lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sekaran & Bougie, (2016) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Sekaran & Bougie, (2016a) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Rumus *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \alpha b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$  = Jumlah varian total

$\alpha_1^2$  = Varian total

Putra Hanifan Graha, 2024

EFEK MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\alpha = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\alpha_t^2$  = Varian total

n = Jumlah sampel

x = Nilai yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika instrumen dikatakan reliabel apabila Cronbach alpha > 0,70.
2. Jika instrumen dikatakan tidak reliabel Cronbach alpha < 0,70.

Jika angka Alpha Cronbach mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,700$ .
3. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 25* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item  $C\alpha$  hitung  $\geq C\alpha$  minimal dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena  $C\alpha$  hitung  $\geq 0,700$ . Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *Statistics 25 for windows* diperoleh hasil reliabilitas sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	C <sub>hitung</sub>	C <sub>minimum</sub>	Keterangan
1	<i>Perceived Quality of Destination Product</i>	0,960	0,700	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,903	0,700	Reliabel

Putra Hanifan Graha, 2024

EFEK MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	<i>Behavioral intention</i>	0,908	0,700	Reliabel
---	-----------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25, 2023

Pada Tabel 3.6 hasil pengujian reabilitas dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *perceived quality of destination product* 0,960, *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,903 untuk *behavioral intention* yaitu sebesar 0,908. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuisisioner sudah reliabel karena *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,700.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data


Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *google forms*. Google form ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Kuisisioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Data yang akan diperolehnya dari responden melalui kuisisioner terkumpul. Selanjutnya dengan mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *perceived quality of destination product* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap *customer satisfaction* (Y) dan ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *behavioral intention* (Z) serta efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention*. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel,
  - b. Memberi skor pada setiap item,
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item,
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert*. *Likert Scale* adalah Skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan (Joshi et al., 2015). Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Format kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada tabel 3.7.

TABEL 3.7 Format kategori kriteria dan rentang jawaban

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Setuju	Rentang Jawaban					Sangat Setuju
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif



Sumber : Modifikasi dari (Joshi et al., 2015)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori. Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015).

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau

survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya:

1. Analisis deskriptif variabel *behavioral intention*.
2. Analisis deskriptif variabel *customer satisfaction*.
3. Analisis deskriptif variabel *perceived quality of destination product*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

**TABEL 3.8**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
	Skor									
<b>Total Skor</b>										

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie, (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi,



sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *perceived quality of destination product*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

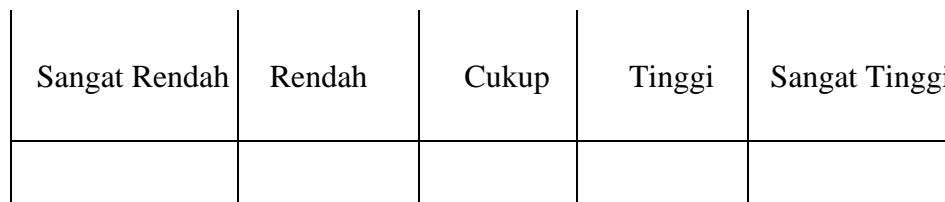
$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 berikut.



**GAMBAR 3.1**

**GARIS KONTINUM PENELITIAN**

Keterangan:

a = Skor minimum                       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval                      N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

**3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif**

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian.

Penelitian verifikatif menggunakan data metrik berskala interval, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval (MSI)*.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat efek mediasi *customer satisfaction (Y)* pada pengaruh *perceived quality of destination product (X)* terhadap *behavioral intention (Z)*. Berdasarkan beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structure Equation Model (SEM)*. *Structure Equation Model* merupakan Teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antarvariabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model.

Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori. Fungsi dari analisis SEM ini faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. *Structural Equation Model* yang diungkapkan oleh (Jr et al., 2018) merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan.

SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki aplikasi utama yaitu model sebab akibat (*causal modeling*), atau disebut juga analisis jalur (*path analysis*), analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*), model-model regresi (*regression models*), analisis faktor urutan kedua (*second order factor analysis*), model-model struktur covariance (*covariance structure models*), dan model struktur korelasi. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis

kovarian.

### 3.2.7.3 Asumsi, Tahap, Prosedur Pengujian *Structural Equation Modeling*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik SEM. Karena tujuan pertama dari penelitian adalah untuk menguji teori, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM berbasis covariance (*covariance-based SEM*), yakni pendekatan SEM yang menggunakan tools AMOS. Data primer yang diperoleh dari pengumpulan data yang dilakukan, dimasukkan ke dalam sebuah file excel yang dimasukkan melalui IBM SPSS AMOS 26 terlebih dahulu sebelum dianalisis lebih lanjut. Tools yang digunakan dalam penelitian ini untuk memasukkan data dalam format input IBM SPSS AMOS 26. SEM memiliki pengertian suatu teknik statistika yang digunakan untuk menguji serangkaian yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji secara simultan hubungan antara multiple laten variabel independen dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple* laten variabel independen dan multi laten variabel dependen dengan banyak indikator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan pengukuran kesalahan (Chin W, 1998).

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel, Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas Data, Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk

melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*, *Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai  $p_1$  dan  $p_2$ ,  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model, Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model.  
Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:
  - a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian.

- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
  - c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).
2. Identifikasi Model, Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):
    - a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
    - b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
    - c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.
    - d. Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).
  3. Estimasi, Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan

metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *robust maximum likelihood* (rml) atau *weighted least square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model, Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:
  - a. *Chi Square* ( $X^2$ ), Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model

merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

- b. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah  $\leq 0,08$  dianggap sebagai model yang diterima.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .
  - f. *Comparative Fit Index* (CFI), Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .
  - g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
  - h. *Parsimonious Goodnees of Fit Index* (PGFI), PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.
5. Respesifikasi Model, Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada. Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana



semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

#### 3.2.7.4 Model dalam Structural Equation Modeling

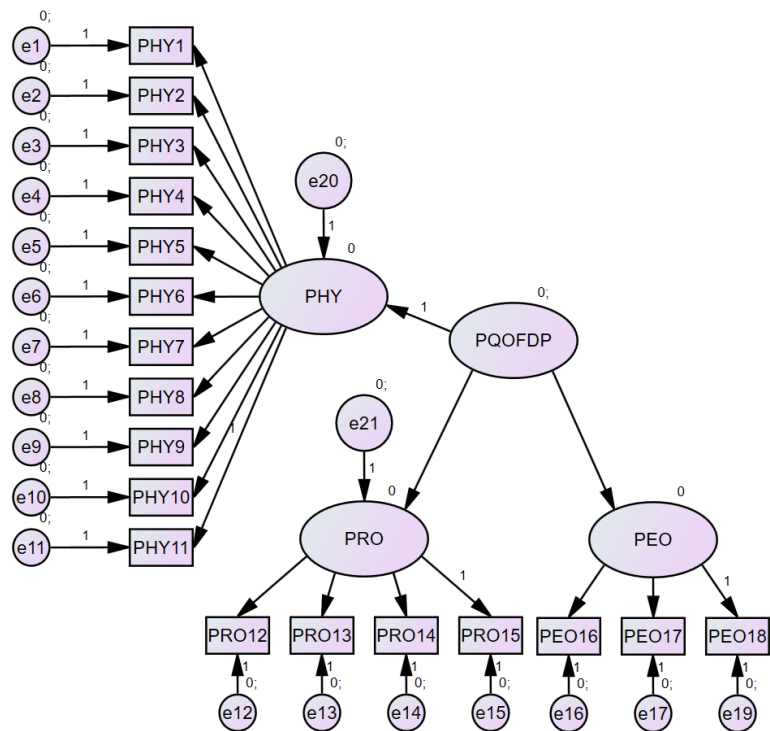
Dalam perhitungan SEM, terdapat dua jenis sebagai berikut:

##### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *First Order confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### a) Model Pengukuran Variabel Eksogen

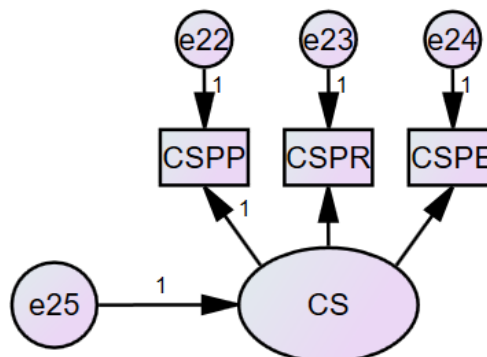


**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN VARIABEL *PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT***

Keterangan:

- PQ OF DP* = Variable X
- PHY = Dimensi *physical product*
- PRO = Dimensi *programmes*
- PEO = Dimensi *people*
- e = *Error* (kesalahan)
- = Hubungan Kausalitas

b) Model Pengukuran Variabel Mediasi



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN VARIABEL *CUSTOMER SATISFACTION***

Keterangan:

*Customer Satisfaction* = Variable M

SPP = *satisfaction physical product*

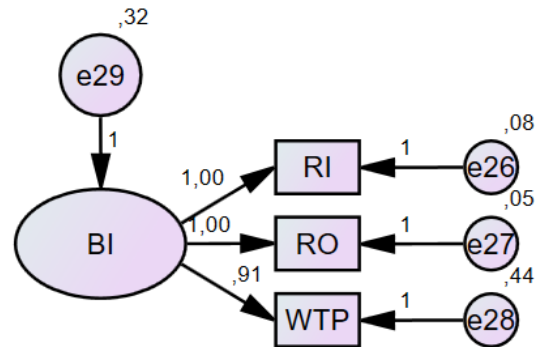
SPR = *satisfaction programmes*

SPE = *satisfaction people*

e = *Error* (kesalahan)

→ = Hubungan Kausalitas

c) Model Pengukuran Variabel Endogen



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN**  
**VARIABEL *BEHAVIORAL INTENTION***

Keterangan:

*Behavioral Intention* = Variable Y

RO = Dimensi *revisit intention*

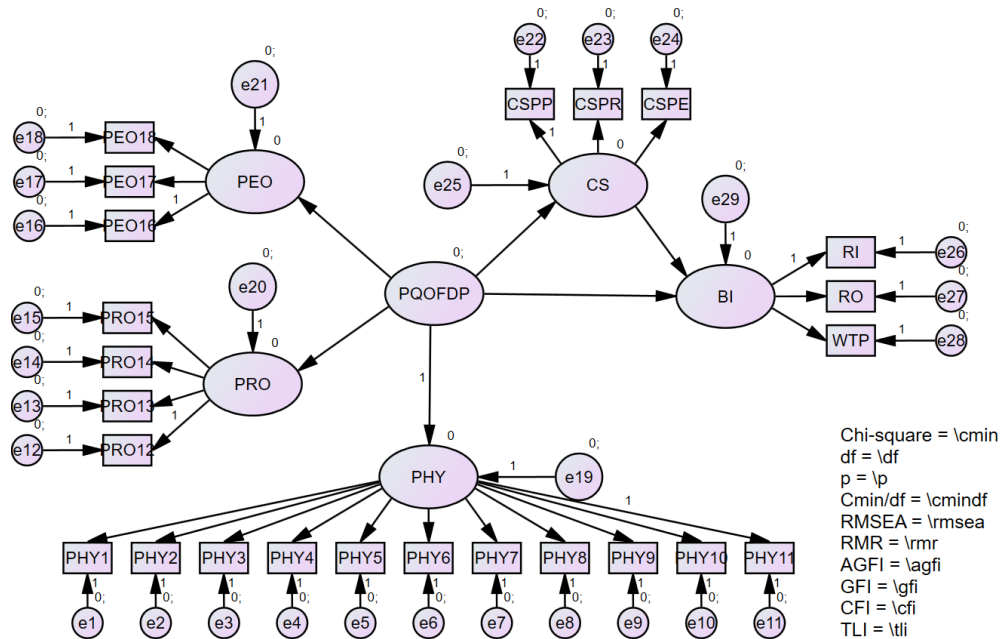
RI = Dimensi *recommended others*

WTP = Dimensi *willingness to pay more*

e = *Error* (kesalahan)

→ = Hubungan Kausalitas

Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan model struktural dalam penelitian ini.



**GAMBAR 3.5**  
**JALUR EFEK MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA**  
**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT***  
**TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION***

Keterangan:

<i>PQ OF DP</i>	= Variable X
PHY	= Dimensi <i>physical product</i>
PRO	= Dimensi <i>programmes</i>
PEO	= Dimensi <i>people</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	= Variable M
CSPP	= <i>Satisfaction physical product</i>
CSPR	= <i>Satisfaction programmes</i>
CSPO	= <i>Satisfaction people</i>
<i>Behavioral Intention</i>	= Variable Y
RI	= Dimensi <i>revisit intention</i>
RO	= Dimensi <i>recommended others</i>
WP	= Dimensi <i>willingness to pay more</i>
e dan r	= <i>Error</i> (kesalahan)
→	= Hubungan Kausalitas

### 3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05

Putra Hanifan Graha, 2024

**EFEK MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGARUH *PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(5%) dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).