

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *marketing* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Teman Bus Bandung/Trans Metro Pasundan (TMP). Objek penelitian yang digunakan sebagai variabel eksogen/independent dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1) yang terdiri atas *tangible* (X11), *reliability* (X12), *responsiveness* (X13), *assurance* (X14), *empathy* (X15) (Yesuf, 2020), dan harga (X2) yang terdiri atas *priced* (X21), *price compatibility with benefits obtained* (X22), dan *price competitiveness* (X23) (Khuzaifah dkk., 2023). Adapun variabel endogen/dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X3) dengan dimensi pengalaman (X31), harapan (X32), dan kebutuhan (X33) (Yuliana & Purnama, 2021), dan *repurchase intention* (Y) dengan dimensi *transactional interest* (Y1), *explorative interest* (Y2), *referential interest* (Y3), dan *preferential interest* (Y4) (Gunawan dkk., 2023).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pengguna Teman Bus di Bandung (Trans Metro Pasundan/Metro Jabar Trans) pada semua rute koridor (mulai koridor 1 hingga koridor 5). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari Agustus 2024 hingga September 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (N. K. Malhotra, 2015).

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu pengujian kebenaran suatu hipotesis, menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis penelitian yang dilakukan bersifat verifikatif. Sedangkan untuk memperoleh gambaran ataupun menguraikan keadaan suatu objek penelitian pada

saat penelitian sedang berlangsung, yaitu mengenai kepuasan pelanggan pada pengguna Teman Bus Bandung/Trans Metro Pasundan (TMP), maka jenis penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif.

Kedua rancangan ini (verifikatif dan deskriptif) digunakan dengan melakukan pengumpulan data di lapangan, baik data primer dari hasil wawancara, kuesioner maupun data sekunder yaitu merupakan hasil pengolahan dari data-data yang didapatkan dari pelanggan/pengguna TMP.

Mengingat sifat penelitian adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif survey dan explanatory survey. Dengan metode tersebut, pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok akan diolah untuk menduga pendapat secara umum atau populasi terhadap suatu objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2. Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan maka diperlukan operasionalisasi variabel yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *service quality* dan harga sedangkan variabel terikat dari penelitian adalah kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Operasionalisasi variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1  
Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Service quality</i>		<i>Service quality</i> dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai segala unsur pelayanan yang saling berhubungan dan berkesinambungan untuk memenuhi tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan menciptakan kepuasan pengguna bus TMP (Nurhasan & Putro, 2021; Parasuraman dkk., 1988; Yesuf, 2020)			
	<i>Tangible</i>	1. Kendaraan terbaru	Tingkat kebaruan kendaraan bus TMP	Interval	1
		2. Fasilitas fisik yang menarik secara visual	Tingkat kemenarikan tampilan bus TMP	Interval	2
			Tingkat kemenarikan tampilan tempat menunggu/halte bus TMP	Interval	3
			Tingkat kemenarikan tampilan kursi bus TMP	Interval	4

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		3. Penampilan pegawai rapih	Tingkat kerapihan penampilan pegawai/supir bus TMP	Interval	5
		4. Kenyamanan dalam kendaraan	Tingkat kenyamanan di dalam bus TMP	Interval	6
			Tingkat ketersediaan tempat duduk yang memadai di dalam bus TMP	Interval	7
	<i>Reliability</i>	1. Sikap dukungan dan simpati ketika ada masalah	Tingkat kemampuan pegawai/supir dalam memberikan dukungan dan simpati ketika penumpang bus TMP ada masalah	Interval	8
		2. Ketepatan waktu layanan	Tingkat ketepatan waktu layanan bus TMP	Interval	9
		3. Kendaraan tidak pernah rusak di jalan	Tingkat frekuensi kerusakan kendaraan bus TMP di jalan	Interval	10
	<i>Responsiveness</i>	1. Pegawai selalu siap membantu pelanggan	Tingkat kesiapan pegawai/supir membantu penumpang bus TMP	Interval	11
		2. Kecepatan merespon permintaan	Tingkat kecepatan pegawai/supir dalam merespon permintaan penumpang bus TMP baik yang naik atau turun	Interval	12
	<i>Assurance</i>	1. Pegawai dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan penumpang terhadap pegawai/supir bus TMP	Interval	13
		2. Keamanan yang diberikan oleh pengelola	Tingkat jaminan keamanan yang ditawarkan pengelola atas layanan bus TMP	Interval	14
		3. Pegawai memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai	Tingkat keterampilan dan pengetahuan pegawai/supir bus TMP	Interval	15
		4. Jam operasional yang standar	Tingkat standarisasi jam operasional armada bus TMP	Interval	16
	<i>Empathy</i>	1. Pembayaran tidak melebihi harga layanan	Tingkat kesesuaian pembayaran dengan skema tarif yang telah ditentukan	Interval	17
		2. Perhatian terhadap penumpang	Tingkat perhatian pengelola terhadap penumpang bus TMP	Interval	18
		3. Keutamaan layanan penumpang prioritas	Tingkat keutamaan layanan kepada penumpang prioritas (difabel, ibu hamil, lansia)	Interval	19
		4. Pegawai sopan dan ramah	Tingkat kesopanan dan keramahan pegawai/supir bus TMP	Interval	20
<b>Harga</b>		Harga dapat diartikan sebagai nilai dari sesuatu yang harus dibayar untuk layanan atau manfaat yang telah diterima oleh konsumen/pengguna bus TMP (Khuzafah dkk., 2023)			
	<i>Priced</i>	1. Harga/tarif yang ditawarkan secara wajar	Tingkat kewajaran harga/tarif layanan bus TMP	Interval	21
			Tingkat keterjangkauan harga/tarif layanan bus TMP	Interval	22

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Price compatibility with benefits obtained</i>		1. Harga/tarif sesuai dengan manfaat yang didapatkan penumpang	Tingkat kesesuaian manfaat yang didapatkan penumpang dengan harga/tarif layanan bus TMP	Interval	23
			Tingkat kepuasan atas harga/tarif layanan bus TMP yang dibayarkan dengan manfaat yang anda peroleh	Interval	24
<i>Price competitiveness</i>		1. Perbandingan harga/tarif yang ditawarkan dengan harga/tarif bus lain	Tingkat perbandingan harga/tarif yang ditawarkan bus TMP dengan harga/tarif bus lain	Interval	25
			Tingkat kecenderungan memilih bus TMP karena harga/tarifnya lebih murah dibanding bus lain	Interval	26
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Kepuasan pelanggan merupakan respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna bus TMP berdasarkan pengalaman dengan membandingkan antara harapan dengan apa yang dirasakan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. (Yuliana & Purnama, 2021)				
<i>Kebutuhan</i>		1. Ketersediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan	Tingkat ketersediaan layanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP untuk memenuhi kebutuhan transportasi anda	Interval	27
		2. Kesesuaian layanan dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian layanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP dengan kebutuhan transportasi anda	Interval	28
<i>Harapan</i>		1. Kesesuaian layanan dengan harapan	Tingkat kesesuaian layanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP dengan harapan	Interval	29
		2. Kesesuaian harga/tarif dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga/tarif yang diberikan oleh pengelola bus TMP dengan harapan	Interval	30
<i>Pengalaman</i>		1. Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman	Tingkat kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pengalaman menggunakan bus TMP	Interval	31
		2. Frekuensi menggunakan rute (koridor) yang sama berdasarkan pengalaman	Tingkat Frekuensi menggunakan rute (koridor) yang sama lebih dari 1 kali	Interval	32
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> dalam penelitian ini merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas jasa, dengan alasan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan bus TMP. (Gunawan dkk., 2023)				
<i>Transactional interest</i>		1. Ketertarikan untuk membeli produk/jasa yang pernah digunakan	Tingkat ketertarikan untuk menggunakan layanan bus TMP kembali	Interval	33
		2. Intensitas menggunakan bus TMP	Tingkat frekuensi menggunakan bus TMP dalam satu bulan terakhir minimal 1 kali	Interval	34
<i>Explorative interest</i>		1. Keinginan untuk mencari informasi terkait produk/jasa	Tingkat keinginan mencari informasi terkait layanan bus TMP	Interval	35

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		2. Intensitas mencari informasi terkait produk/jasa	Tingkat frekuensi mencari informasi jadwal bus TMP dalam satu bulan terakhir minimal 1 kali	Interval	36
<i>Referential interest</i>		1. Kecenderung merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain	Tingkat kecenderungan merekomendasikan layanan bus TMP kepada orang lain	Interval	37
		2. Kecenderungan berbicara positif tentang bus TMP kepada orang lain	Tingkat Kecenderungan berbicara positif tentang bus TMP kepada orang lain	Interval	38
<i>Preferential interest</i>		1. Kecenderungan memiliki pilihan utama terhadap produk/jasa yang pernah digunakan	Tingkat kecenderungan memiliki pilihan utama terhadap layanan bus TMP	Interval	39
		2. Kecenderungan memilih produk/jasa yang sama dibanding produk/jas lain yang sejenis	Tingkat kecenderungan memilih layanan bus TMP dibanding moda transportasi bus lain	Interval	40

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil penelitian secara empiris melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Teman Bus di Kota Bandung. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari profil Teman Bus/TMP.

Jenis serta sumber data primer maupun sekunder selengkapnya seperti dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2  
Jenis dan Sumber Data**

Jenis	Keterangan	Sumber
Primer	Tanggapan pengguna terkait <i>service quality</i> , harga, kepuasan pelanggan, dan <i>repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data kuisisioner/wawancara pengguna bus Trans Metro Pasundan
Sekunder	Informasi terkait Teman Bus Bandung/Trans Metro Pasundan	Teman Bus Bandung/Trans Metro Pasundan
Sekunder	Jenis pelayanan yang ditawarkan	Teman Bus Bandung/TMP
Sekunder	Data pendukung	Website, artikel, buku

### 3.2.4. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

#### 3.2.4.1. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang

peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Cooper & Schindler (2006) menjelaskan populasi yang terjangkau sebagai kelompok elemen atau individu yang tersedia untuk diakses oleh peneliti, dari mana sampel dapat diambil. Populasi ini mencakup elemen yang dapat dijangkau dan dihubungi. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Teman Bus di Bandung.

Jumlah populasi dalam penelitian ini merujuk pada data Evaluasi Evaluasi Program *Buy-the-Service* Teman Bus di Indonesia, dimana estimasi jumlah penumpang Teman Bus di Bandung sebanyak 380.600 orang per 1 Januari 2022 sampai dengan 30 Juni 2022 (Institute for Transportation and Development Policy (ITDP) Indonesia, 2023). Karena sangat dimungkinkan total jumlah penumpang sebanyak 380.600 adalah penumpang yang sama, maka populasi diambil dengan merata-ratakan jumlah penumpang per 1 Januari 2022 sampai dengan 30 Juni 2022. Hasil rata-rata per bulan dari awal Januari 2022 hingga akhir Juni 2022 tercatat sebanyak 63.433,33 atau dapat dibulatkan menjadi 63.435 orang.

### **3.2.4.2.Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi atau sub kelompok yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (N. K. Malhotra, 2015). Masalah pokok dari sampel adalah untuk dapat menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah yang penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi dan sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Di dalam suatu penelitian, tidak akan memungkinkan jika keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya,

tenaga serta ketersediaan waktu. Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pelanggan yang menjadi pengguna Teman Bus di Bandung, dalam artian sampel tersebut harus dapat mewakili dari populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan kriteria bahwa pernah menggunakan layanan Teman Bus pada salah satu dari 5 (lima) koridor rute layanan di Bandung minimal 1 (satu) kali.

Peneliti melihat bahwa penentuan ukuran sampel sangat penting agar hasil penelitian menjadi valid dan dapat diandalkan. Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (T. Wijaya, 2009), misalkan jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 34, maka jumlah sampel minimal adalah 170. Selain itu penentuan jumlah sampel juga dapat menggunakan rumus perhitungan seperti rumus Slovin, Lemeshow, atau Cochran.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel atau responden. Peneliti dapat menentukan besaran *margin of error* berdasarkan atas pertimbangan (*discretion of researcher*) seberapa baik sampel tersebut mewakili populasi (Hunter, 2024). *Margin of error* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 6,65% atau 0,0665, di mana nilai ini berkisar antara 5% dan 10% yang masih dapat diterima untuk memberikan hasil yang bermakna. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{63.435}{1 + 63.345 (0,0665)^2}$$

$$n = 225,326$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin of error

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah dibulatkan menjadi sebanyak 225 orang/responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Kelloway (1998) bahwa sampel minimal untuk analisis structural equation modeling (SEM) adalah 200 orang atau

lebih responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Selain itu, ukuran sampel tersebut diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 1998).

### **3.2.4.3.Teknik *Sampling***

*Sampling* merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat membuat proyeksi mengenai target populasi dari mana sampel itu diambil. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara itu, *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti dapat memutuskan elemen atau anggota yang akan dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *Purposive Sampling*, dimana penarikan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian.

Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel adalah:

1. Karakteristik demografis: semua usia, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, semua jenjang pendidikan, semua latar belakang pekerjaan.
2. Karakteristik perilaku: orang yang menggunakan TMP minimal 1 kali.
3. Karakteristik lainnya: semua rute TMP (lima rute).

Rute yang digunakan adalah rute layanan Teman Bus di Bandung yaitu: 1) Koridor 1 (Leuwipanjang – Soreang), 2) Koridor 2 (Kota Baru Parahyangan – Alun-alun Kota Bandung), 3) Koridor 3 (Baleendah – BEC), 4) Koridor 4 (Leuwipanjang – Dago), dan 5) Koridor 5 (Dipati Ukur – Jatinangor).

Langkah-langkah pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi jumlah penumpang yang memenuhi kriteria pada setiap rute.
2. Tentukan proporsi penumpang masing-masing rute.
3. Hitung ukuran sampel yang diperlukan dari masing-masing rute.
4. Pilih elemen-elemen sampel dari setiap rute menggunakan metode *quota sampling* sesuai dengan proporsi.

Penentuan proporsi pelanggan dalam masing-masing rute dengan cara membagi jumlah penumpang per rute dengan total populasi dikalikan 100%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Jumlah Penumpang, Proporsi, dan Ukuran Sampel Masing-masing Cluster**

Koridor	Jumlah Penumpang	Proporsi	Ukuran Sampel
K1	14.000	4%	9
K2	171.000	45%	101
K3	148.000	39%	88
K4	13.100	3%	8
K5	34.500	9%	20
Total	380.600	100%	225

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 3.3 ukuran sampel penelitian terbanyak ada pada *cluster* rute layanan Koridor 2 (Kota Baru Parahyangan – Alun-alun Kota Bandung) sebanyak 101 orang/responden, hal ini dikarenakan merupakan rute dengan jumlah penumpang terbanyak. Sementara itu untuk rute layanan Koridor 4 (Leuwipanjang – Dago) ukuran sampelnya paling sedikit yaitu sebanyak 8 orang responden.

### **3.2.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran

& Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak, e) Media elektronik (internet), f) *SocialMedia* Youtube, Whatsapp, Telegram, Instagram, dan Twitter/X, g) *Search engine* Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah menggunakan Teman Bus Bandung/TMP dan implementasi *service quality*, harga dan kepuasan pelanggan. Kuesioner ditujukan kepada sebagian pengguna bus TMP berada di dalam bus maupun yang sedang menunggu di halte dan juga tempat lainnya secara langsung dengan cara scan QRCode atau dikirim melalui Whatsapp responden yang berisi link/tautan google form (<https://bit.ly/KepuasanTemanBus>). Penyebarluasan kuisioner ini dilakukan oleh penulis yang dibantu rekan-rekan penulis.
3. Wawancara, yaitu tanya jawab dengan seseorang untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai segala sesuatu yang terkait dengan Teman Bus Bandung/TMP. Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur kepada pengguna transportasi termasuk pengguna bus TMP baik yang ditemui di lokasi operasionalisasi bus TMP maupun di tempat lain. Pelaksanaan wawancara dilakukan oleh penulis yang dibantu rekan penulis.

### **3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan

proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarluaskan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 for Windows yang dimiliki dan memenuhi spesifikasi perangkat komputer peneliti.

### 3.2.6.1.Pengujian Validitas

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (M. K. Malhotra dkk., 2013)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- n = Jumlah responden
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y  
 $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X  
 $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Pengujian validitas setiap butir pernyataan dilakukan pada setiap variabel, yang terdiri atas variabel *service quality* (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan *repurchase intention* (Y). Hasil pengujian validitas *item* instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	rhitung		rtablel	Ket			
		Kepentingan/ Harapan	Kinerja					
<i>Service quality (X1)</i>								
<b><i>Tangible (X1.1)</i></b>								
1	Kebaruan armada bus TMP	0,857	0,827	0,361	Valid			
2	Kemenarikan tampilan armada bus TMP	0,681	0,750	0,361	Valid			
3	Kemenarikan tampilan tempat menunggu/halte bus TMP	0,681	0,480	0,361	Valid			
4	Kemenarikan informasi LED yang menampilkan tujuan pemberhentian pada bus TMP	0,790	0,753	0,361	Valid			
5	Kerapihan penampilan pegawai/supir bus TMP	0,736	0,860	0,361	Valid			
6	Kenyamanan di dalam bus TMP	0,909	0,874	0,361	Valid			
7	Ketersediaan tempat duduk yang memadai di dalam bus TMP	0,852	0,765	0,361	Valid			
<b><i>Reliability (X1.2)</i></b>								
8	Kemampuan pegawai/supir dalam memberikan dukungan dan simpati ketika penumpang bus TMP ada masalah	0,828	0,799	0,361	Valid			
9	Ketepatan waktu layanan bus TMP	0,860	0,837	0,361	Valid			
10	Frekuensi kerusakan armada bus TMP di jalan	0,670	0,673	0,361	Valid			
<b><i>Responsiveness (X1.3)</i></b>								
11	Kesiapan pegawai/supir membantu penumpang bus TMP	0,887	0,872	0,361	Valid			
12	Kecepatan pegawai/supir dalam merespon permintaan penumpang bus TMP baik yang naik atau turun	0,892	0,857	0,361	Valid			

No	Pernyataan	Rhitung		r tabel	Ket
		Kepentingan/ Harapan	Kinerja		
<b>Assurance (X1.4)</b>					
13	Kepercayaan penumpang terhadap pegawai/supir bus TMP	0,895	0,886	0,361	Valid
14	Jaminan keamanan yang ditawarkan pengelola atas layanan bus TMP	0,862	0,892	0,361	Valid
15	Keterampilan dan pengetahuan pegawai/supir bus TMP	0,861	0,895	0,361	Valid
16	Standarisasi jam operasional armada bus TMP	0,932	0,874	0,361	Valid
<b>Empathy (X1.4)</b>					
17	Kesesuaian pembayaran dengan skema tarif yang telah ditentukan	0,900	0,879	0,361	Valid
18	Perhatian pengelola terhadap penumpang bus TMP	0,904	0,878	0,361	Valid
19	Keutamaan layanan kepada penumpang prioritas (difabel, ibu hamil, lansia)	0,820	0,663	0,361	Valid
20	Kesopanan dan keramahan pegawai/supir bus TMP	0,844	0,803	0,361	Valid
<b>Harga (X2)</b>					
<b>Priced (X2.1)</b>					
21	Kewajaran harga/tarif layanan bus TMP	0,930	0,361	0,361	Valid
22	Keterjangkauan harga/tarif layanan bus TMP	0,929	0,361	0,361	Valid
<b>Price compatibility with benefits obtained (X2.2)</b>					
23	Kesesuaian manfaat yang didapatkan penumpang dengan harga/tarif layanan bus TMP	0,887	0,361	0,361	Valid
24	Kepuasan atas harga/tarif layanan bus TMP yang dibayarkan dengan manfaat yang anda peroleh	0,918	0,361	0,361	Valid

No	Pernyataan	rhitung		rtabel	Ket
		Kepentingan/ Harapan	Kinerja		
<b>Price competitiveness (X2.1)</b>					
25	Daya saing harga/tarif yang ditawarkan bus TMP dengan harga/tarif bus lain	0,914	0,361	Valid	
26	Kecenderungan memilih bus TMP karena harga/tarifnya lebih murah dibanding bus lain	0,891	0,361	Valid	
<b>Kepuasan pelanggan (X3)</b>					
<b>Kebutuhan (X3.1)</b>					
27	Ketersediaan layanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP untuk memenuhi kebutuhan transportasi anda	0,783	0,361	Valid	
28	Kesesuaian layanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP dengan kebutuhan transportasi anda	0,815	0,361	Valid	
<b>Harapan (X3.2)</b>					
29	Kesesuaian layanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP dengan harapan anda	0,876	0,361	Valid	
30	kesesuaian harga/tarif yang diberikan oleh pengelola bus TMP dengan harapan anda	0,834	0,361	Valid	
<b>Pengalaman (X3.1)</b>					
31	Kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pengelola bus TMP	0,971	0,361	Valid	
32	Frekuensi menggunakan rute (koridor) yang sama lebih dari 1 kali	0,939	0,361	Valid	
<b>Repurchase intention (Y)</b>					
<b>Transactional interest (Y1)</b>					
33	Ketertarikan untuk menggunakan layanan bus TMP kembali	0,899	0,361	Valid	
34	Frekuensi menggunakan bus TMP dalam satu bulan terakhir minimal 1 kali	0,892	0,361	Valid	

No	Pernyataan	rhitung		rtabel	Ket
		Kepentingan/ Harapan	Kinerja		
<b><i>Explorative interest (Y2)</i></b>					
35	Keinginan mencari informasi terkait layanan bus TMP	0,763	0,361	0,361	Valid
36	Frekuensi mencari informasi jadwal bus TMP dalam satu bulan terakhir minimal 1 kali	0,949	0,361	0,361	Valid
<b><i>Referential interest (Y3)</i></b>					
37	Kecenderungan merekomendasikan layanan bus TMP kepada orang lain	0,909	0,361	0,361	Valid
38	Kecenderungan berbicara positif tentang bus TMP kepada orang lain	0,909	0,361	0,361	Valid
<b><i>Preferential interest (Y4)</i></b>					
39	Kecenderungan memiliki pilihan utama terhadap layanan bus TMP	0,850	0,361	0,361	Valid
40	Kecenderungan memilih layanan bus TMP dibanding moda transportasi bus lain	0,846	0,361	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 3.4 menunjukkan hasil pengujian validitas kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan (32 item) untuk variabel *service quality* (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan *repurchase intention* (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau 0,361.

### 3.2.6.2.Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh (N. K. Malhotra, 2015) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas 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 7. Menurut Sekaran & Bougie (2016) cronbach alpha adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach's alpha dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat cronbach alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Cronbach's alpha, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$	= reliabilitas instrumen	$\sigma t^2$	= varians total
k	= banyak butir pertanyaan	$\sum \sigma b^2$	= jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Suatu konstruk atau variabel yang diteliti dinyatakan andal atau dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's alpha > 0,70.
2. Suatu konstruk atau variabel yang diteliti dinyatakan tidak andal atau dikatakan tidak reliabel jika koefisien Cronbach's alpha < 0,70.

Pengujian reliabilitas atas variabel *service quality* (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan *repurchase intention* (Y) dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini.

**Tabel 3. 5  
Hasil Uji Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>C<math>\alpha</math> hitung</b>		<b>C<math>\alpha</math></b>	<b>Ket</b>
		<b>Kepentingan/ Harapan</b>	<b>Kinerja</b>		
1	<i>Service quality</i> (X1)	0,976	0,971	0,700	Reliabel
2	Harga (X2)		0,959	0,700	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan (X3)		0,933	0,700	Reliabel
4	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,957		0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti. Hal ini berdasarkan pada nilai hitung Cronbach's alpha masing-masing variabel yang lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach's alpha yang bernilai 0,700.

### 3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *service quality* (X1) dan harga (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (X3). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala lima poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

**Tabel 3.6  
Skor Alternatif**

Jawaban Alternatif	Rentang Jawaban					Positif
	Negatif	1	2	3	4	
Sangat rendah/ Sangat tidak menarik/ Sangat tidak mudah dibaca/ Sangat tidak mudah/ Sangat tidak mudah/ Sangat tidak lengkap/Sangat tidak tersedia/ Sangat tidak akurat/ Sangat tidak cepat/ Sangat tidak tepat/ Sangat tidak sesuai/ Sangat tidak memadai/ Sangat tidak terlindungi						Sangat tinggi/ Sangat menarik/ Sangat mudah dibaca/ Sangat mudah/ Sangat lengkap/ Sangat tersedia/ Sangat akurat/ Sangat cepat/ Sangat tepat/ Sangat sesuai/ Sangat memadai/ Sangat terlindungi

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 3.2.7.1.Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan 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 pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Pengolahan data yang terkumpul

dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

### **Teknik Analisis Data Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode IPA**

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai aspek dari suatu produk atau layanan, mulai dari kualitas produk, kualitas layanan, hingga kepuasan pelanggan.

#### **Langkah-langkah Analisis Data Menggunakan Metode IPA**

##### **1. Identifikasi atribut-atribut yang akan dianalisis**

Langkah pertama adalah mengidentifikasi atribut-atribut yang akan dianalisis. Atribut-atribut ini dapat berupa kualitas produk, kualitas layanan, atau faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh pelanggan.

##### **2. Pengukuran tingkat kepentingan**

Pengukuran tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang terdiri dari beberapa pilihan jawaban, mulai dari sangat penting hingga tidak penting.

##### **3. Pengukuran tingkat pelaksanaan**

Pengukuran tingkat pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur tingkat pelaksanaan adalah skala yang terdiri dari beberapa pilihan jawaban, mulai dari sangat baik hingga sangat buruk.

##### **4. Perhitungan tingkat kesesuaian**

Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perkalian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan.

##### **5. Pemetaan data ke dalam diagram IPA**

Data hasil perhitungan tingkat kesesuaian kemudian dipetakan ke dalam diagram IPA. Diagram IPA adalah diagram yang terdiri dari empat kuadran, yaitu:

- a. Kuadran I: Perbaikan Utama
- b. Kuadran II: Pertahankan

- c. Kuadran III: Prestasi Berlebihan
  - d. Kuadran IV: Prioritas Rendah
6. Interpretasi Hasil Analisis Data IPA

Berdasarkan hasil pemetaan data ke dalam diagram IPA, dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

- a. Kuadran I: Perbaikan Utama

Atribut-atribut yang berada di kuadran I adalah atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya tidak memenuhi harapan. Atribut-atribut ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Kuadran II: Pertahankan

Atribut-atribut yang berada di kuadran II adalah atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerjanya sudah memenuhi harapan. Atribut-atribut ini perlu dipertahankan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

- c. Kuadran III: Prestasi Berlebihan

Atribut-atribut yang berada di kuadran III adalah atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah melebihi harapan. Atribut-atribut ini tidak perlu diprioritaskan.

- d. Kuadran IV: Prioritas Rendah

Atribut-atribut yang berada di kuadran IV adalah atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga kurang memenuhi harapan. Atribut-atribut ini dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau digantikan dengan atribut lain yang lebih penting.

### **Teknik Analisis Data Deskriptif Masing-masing Variabel**

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada keempat variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (N. K. Malhotra, 2015). Analisis ini pada dasarnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross*

*tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode dengan menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.5 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

**Tabel 3. 7**  
**Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)**

<b>Variabel Kontrol</b>	<b>Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)</b>	<b>Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)</b>		<b>Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)</b>		<b>Total</b>		
		F	%	F	%			
Total Skor								
Total Keseluruhan								

2. 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 yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Endogen (kepuasan pelanggan, *repurchase intention*), dimana variabel endogen terfokus pada penelitian kepuasan pelanggan melalui kinerja dan harapan. 2) Analisis Deskriptif Variabel Eksogen (*service quality* dan harga), dimana variabel eksogen terfokus pada

penelitian terhadap *service quality* melalui *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan harga melalui *priced, price compatibility with benefits obtained*, dan *price competitiveness*. 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 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**Tabel 3.8  
Analisis Deskriptif**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
----	------------	--------------------	-------	------------	---------------------	--------

Skor
Total Skor

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan 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 *repurchase intention* (Y), kepuasan pelanggan (X3), *service quality* (X1) dan harga (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

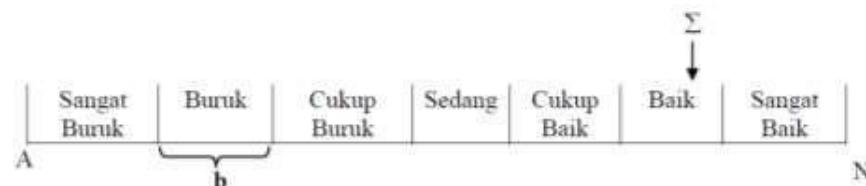
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = (*Kontinum Tertinggi – Kontinum Terendah*) / *Banyaknya Tingkatan*

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

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ( $\text{Skor/Skor Maksimal} \times 100\%$ ).

Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *service quality*, harga, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* berikut ini :



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Penelitian *Service Quality*, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan *Repurchase Intention***

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal

### 3.2.7.2.Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka selanjutnya dilakukan analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *service quality* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) dan *repurchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramatih (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

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, yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 200 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*, 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 p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. 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).

### **3.2.7.2.1. Tahapan Pengujian dan Prosedur SEM**

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 (*Model Specification*)

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, 2008), 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 (*Model Identification*)

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, 2008):

- 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 dapat 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.

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 (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi *normal multivariat* maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika 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 (*Model Fit Testing*)

Pada tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk dapat menguji apakah model yang dihipotesiskan adalah model yang baik dan layak untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik yang dapat mengevaluasi model yang digunakan. Pada 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*, mengukur model fit keseluruhan 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 (Ghozali, 2014).

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) adalah sebagai berikut:

- a. Chi Square ( $X^2$ ), merupakan 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. Hal bertujuan

untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh sebab itu chi-square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik 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 bukan sebagai satu-satunya dasar dalam 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. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tujuan dari GFI adalah untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik 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 GFI maka menunjukkan model semakin fit dengan data. Cut-off value GFI adalah  $\geq 0,90$  dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), merupakan indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square ( $\chi^2$ ) pada suatu sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan suatu 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 tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 *marginal fit*.

- e. Tucker Lewis Index (TLI), merupakan suatu alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini yaitu 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), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan 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 (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodnees of Fit Index* (PGFI), adalah suatu modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

## 5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap resperifikasi ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada 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, bukan berarti dapat dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Hal ini dikarenakan model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, dalam praktik seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model dalam upaya untuk menyajikan alternatif apakah ada bentuk model yang lebih baik dibandingkan dengan model yang ada.

Tujuan respesifikasi 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 respesifikasi ini 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, sedangkan modifikasi dengan menggunakan regressions weight harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada output modification indices (Santoso, 2011).

### **3.2.7.3. Spesifikasi Model dalam SEM**

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

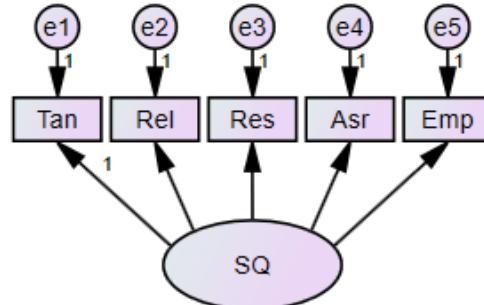
#### **1. Model Pengukuran**

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

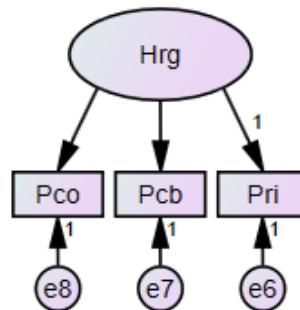
Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *service quality* dan harga, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel tidak terikat yaitu *service quality* dan harga baik secara langsung

maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen



**Gambar 3.2**  
**Model Pengukuran Service Quality**



**Gambar 3.3**  
**Model Pengukuran Harga**

Keterangan:

SQ = *Service Quality*

Tan = *Tangible*

Rel = *Reliability*

Res = *Responsiveness*

Asr = *Assurance*

Emp = *Empathy*

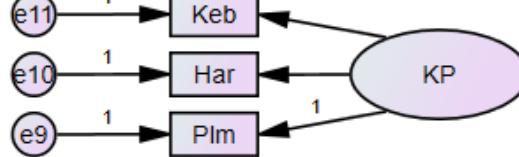
Hrg = *Harga*

Pri = *Priced*

Pcb = *Price compared to benefit obtained*

Pco = *Price competitiveness*

b. Model Pengukuran Variabel Endogen



**Gambar 3.4**  
**Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

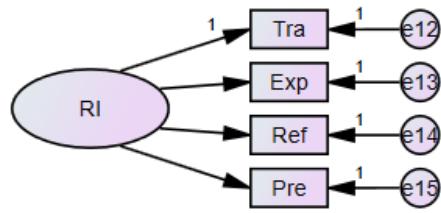
Keterangan:

KP = *Kepuasan Pelanggan*

Plm = *Pengalaman*

Har = *Harapan*

Keb = *Kebutuhan*



**Gambar 3.5**  
**Model Pengukuran *Repurchase Intention***

Keterangan:

RI = *Repurchase Intention*

Tra = *Transaction interest*

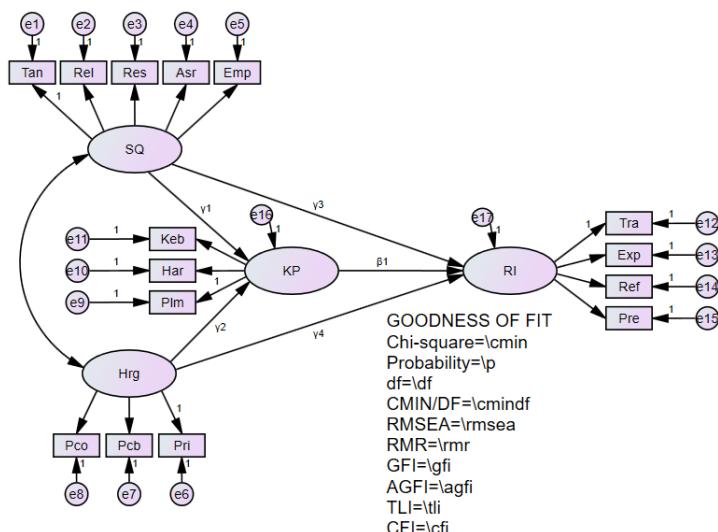
Exp = *Explorative interest*

Ref = *Referential interest*

Pre = *Preferential interest*

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel eksogen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.6.



**Gambar 3.6**  
**Model Struktural Pengaruh *Service Quality* dan *Harga* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Kepuasan Pelanggan***

### 3.2.7.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *service quality* (X1) dan harga (X2) sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (X3) dan *repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *service quality* (X1) dan harga (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (X3). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai t-value dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai C.R.  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

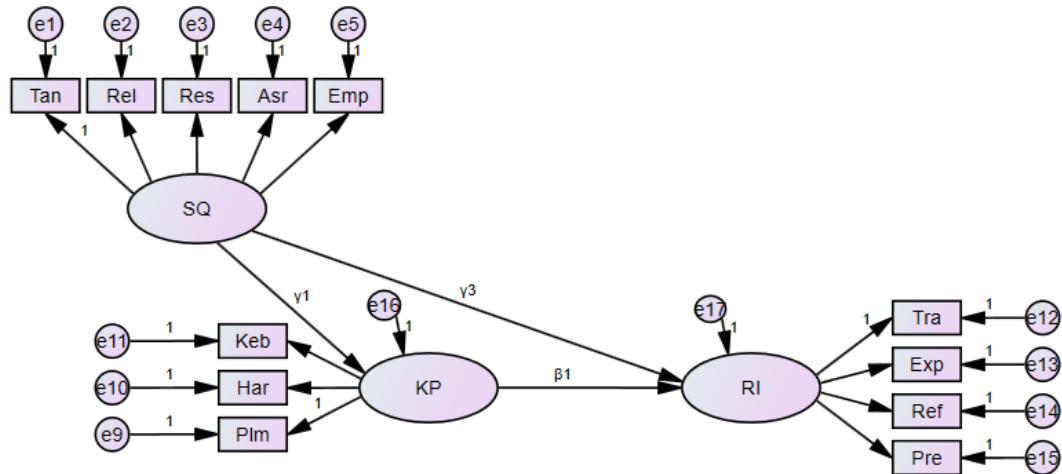
Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

#### 3.2.7.4.1 Hipotesis 1

H0:  $\text{sie} (\gamma_1\beta_1) = 0$ , artinya *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

H1:  $\text{sie} (\gamma_1\beta_1) \neq 0$ , artinya *service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.7 berikut ini:



**Gambar 3.7**  
**Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis 1**

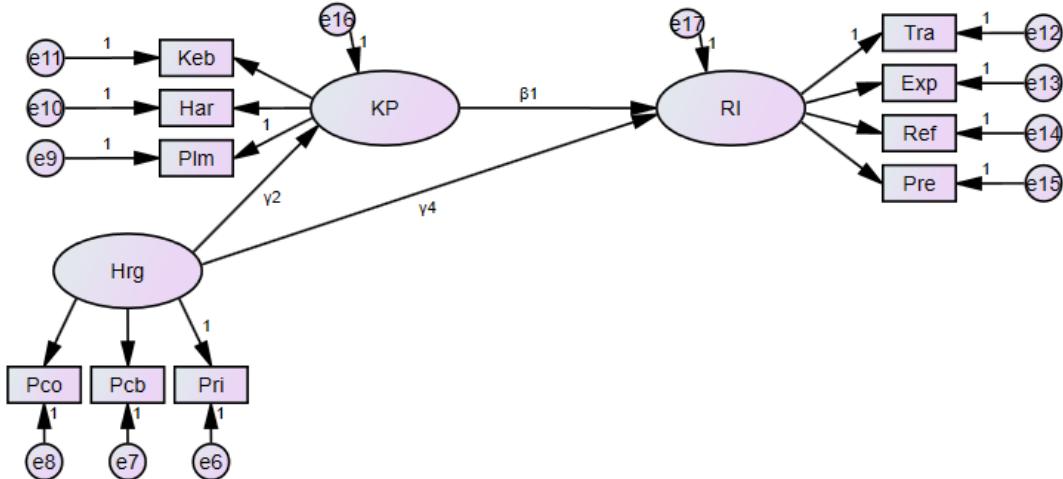
Untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan hasil *Standardized Indirect Effects* (sie) dari output Maksimum Likelihood untuk *path coefficient* (besarnya pengaruh) dan untuk pengujian signifikansinya menggunakan p-value *Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance* (BC) dari output bootstrap. Apabila nilai sie ( $\gamma_1\beta_1$ ) yang diperoleh  $> 0$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* secara positif.

### 3.2.7.4.2 Hipotesis 2

H0: sie ( $\gamma_2\beta_1$ ) = 0, artinya harga tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

H1: sie ( $\gamma_2\beta_1$ )  $\neq 0$ , artinya harga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.8 berikut ini:



**Gambar 3.8**  
**Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis 2**

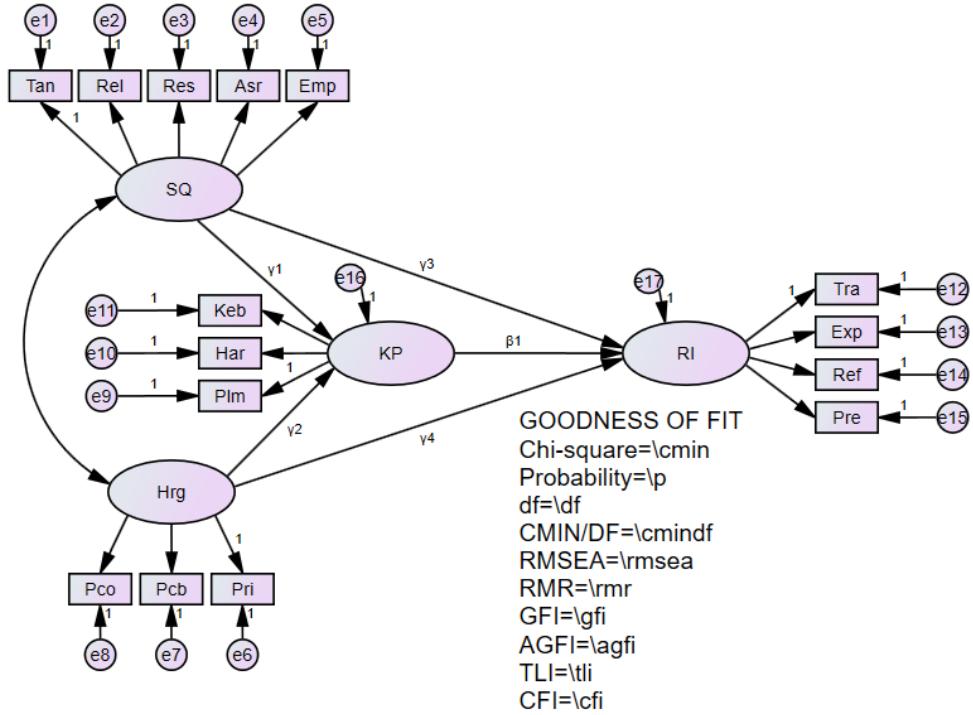
Untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan hasil *Standardized Indirect Effects* (sie) dari output Maksimum Likelihood untuk *path coefficient* (besarnya pengaruh) dan untuk pengujian signifikansinya menggunakan p-value *Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance* (BC) dari output bootstrap. Apabila nilai sie ( $\gamma_2\beta_1$ ) yang diperoleh  $> 0$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap *repurchase intention* secara positif.

### 3.2.7.4.3 Hipotesis 3

H0: tie ( $[\gamma_1 + \gamma_2]\beta_1 = 0$ ), artinya *service quality* dan harga tidak memiliki pengaruh simultan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

H1: tie ( $[\gamma_1 + \gamma_2]\beta_1 \neq 0$ ), artinya *service quality* dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan secara spesifik. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Misalnya, AMOS tidak menampilkan secara rinci efek mediasi paralel maupun serial. Untuk menampilkan hasil analisis efek mediasi secara rinci dapat dilakukan dengan menggunakan *user defined estimand*. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.9 berikut ini:



**Gambar 3.9**  
**Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis 3**

Untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan hasil *Total Indirect Effects* (tie) untuk *path coefficient* (besarnya pengaruh) dan untuk pengujian signifikansinya menggunakan p-value dari output *user defined estimand*. Apabila nilai tie ( $[\gamma_1 + \gamma_2]\beta_1$ ) yang diperoleh  $> 0$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa variabel mediator mampu mentransmisikan pengaruh tidak langsung kedua variabel eksogen terhadap variabel endogen dependen secara positif.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk *repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *service quality*, harga, dan kepuasan pelanggan yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *repurchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total indirect effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).