

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian secara daring dengan cakupan wilayah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (JABODETABEK).

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan april 2021

3.2 Metode Penelitian

Malhotra *et al* (2017), menjelaskan dalam studinya bahwa metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang mencoba mengukur data dengan menerapkan beberapa bentuk pengukuran pada analisis statistik. Jika mengacu pada Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi filsafat positivisme, yang penelitian tersebut digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sedangkan menurut BaconShone (2015), penelitian kuantitatif adalah proses pengumpulan data melalui perangkat struktural seperti kuesioner, survei, atau survei opini publik, dimana hasil analisisnya didasarkan pada sampel yang representatif dari populasi.

Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat dari setiap variabel. Metode survei. Malhotra (2009), mengatakan bahwa metode survei sendiri merupakan kuesioner yang memiliki struktur, yang kemudian diberikan kepada responden untuk kemudian didapatkan informasi yang spesifik.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervensi. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel independen yang diteliti yaitu *service quality* dan *trust*, untuk variabel dependen yaitu *customer loyalty*, sedangkan untuk variabel *intervening*-nya, adalah *customer satisfaction*.

3.3 Populasi & Sampling

3.3.1 Populasi

Malhotra *et al.* (2017), menjelaskan bahwa populasi merupakan agregat dari semua elemen, yang berbagi beberapa set karakteristik umum, yang meliputi alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Sedangkan populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2018).

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Halodoc di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK). Ukuran populasi yang diukur dalam studi ini adalah populasi tidak terhingga (*infinite population*), mengingat jumlah pengguna aplikasi Halodoc tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya cenderung tidak terbatas.

3.3.2 Sampling

Dalam penelitian ini, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Malhotra *et al.* (2017), mengartikan sampel sebagai subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Metode sampling yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu, Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Halodoc di JABODETABEK yang telah menggunakan aplikasi Halodoc paling tidak lima kali dalam dua bulan terakhir

Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah, peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Domisili JABODETABEK
2. Berusia >17 tahun
3. Menggunakan aplikasi Halodoc paling tidak tiga kali dalam enam bulan terakhir

Saat menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural (SEM), jumlah sampel minimum diperlukan. Menurut Hair *et al.* (2010), ada beberapa saran untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dalam analisis SEM, seperti yang ditunjukkan di bawah ini::

1. Ukuran sample 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah variabel bentukan. Jumlah sample adalah jumlah variabel indikator bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sample adalah 100 – 200.
4. Jika sampelnya dirasa sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu .

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, penelitian yang dilakukan memakai data primer. Data primer merupakan data yang dibangun oleh peneliti dengan khusus, untuk mengkaji penelitian yang biasanya berupa kuesioner, wawancara, dan lain-lain, Malhotra *et al* (2017), Data primer studi ini didapatkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau muncul karena adanya variabel (terkait). Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Service Quality* (X1), dan *Trust* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Dalam Malhotra (2009), variabel dependen atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen dalam unit test. Menurut Sugiyono (2015), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan karena variabel bebas. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Customer Loyalty* (Z).

3.5.3 Variabel Intervening

Sugiyono (2015) berpendapat bahwa variabel intervensi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *Customer Satisfaction* (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel

Tabel III.I

Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>Service Quality</i>	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphathy</i>	TN1	<i>Facilities provided by the insurance companies are visualized</i>	Fasilitas yang biasa disediakan pelayanan kesehatan offline, tersedia dalam aplikasi Halodoc	Panigrahi <i>et al</i> (2018)
2			TN2	<i>Employees of insurance companies are neat & well appeared</i>	Tampilan antar muka aplikasi Halodoc baik dan menarik	
3			TN3	<i>Materials used for visualized services are clearly managed</i>	Aplikasi Halodoc dikelola dengan baik	
4			TN4	<i>It is more convenient to use the service of the insurance companies</i>	Aplikasi Halodoc dapat digunakan dengan mudah	

5			RE1	<i>Insurance companies keep their promises on time</i>	Aplikasi Halodoc menepati janji dengan tepat waktu	Panigrahi et al (2018)
6			RE2	<i>Service providers solve the problems with sincere interests</i>	Aplikasi Halodoc menyelesaikan masalah anda dengan minat yang tulus	
7			RE3	<i>Service rights are performed at the first time</i>	Aplikasi Halodoc memprioritaskan hak anda	
8			RE4	<i>Services are provided at an appropriate time as it is promised to do so</i>	Aplikasi Halodoc memberikan layanan pada waktu yang tepat sesuai dengan yang dijanjikan	

9			RE5	<i>Employees must be focused on providing error free services to the customers</i>	Halodoc fokus pada penyediaan layanan bebas kesalahan pada customer	
10			RS1	<i>Employees inform customers about when the service will be delivered</i>	Halodoc memberitahu customer tentang kapan layanan akan diberikan	Panigrahi et al (2018)
11			RS2	<i>Prompt service is provided by the employees to us</i>	Halodoc memberikan layanan dengan cepat	
12			RS3	<i>Employees are always willing to help, whenever it is required</i>	Halodoc selalu bersedia membantu kapanpun ketika dibutuhkan	

13			RS4	<i>Employees always respond the request</i>	Halodoc selalu menanggapi permintaan	
14			AS1	<i>Customer's specific requirements are understood by the employees</i>	Halodoc memahami permintaan khusus customer	Panigrahi et al (2018)
15			AS2	<i>Employee behavior increase confidence in the customers</i>	Pelayanan Halodoc meningkatkan kepercayaan customer	
16			AS3	<i>Customers feel secure while performing transactions for the insurance products</i>	Customer merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Halodoc	
17			AS4	<i>Employees are courteous with the customers continuously</i>	Halodoc selalu sopan saat melayani customer .	
18			EM1	<i>Individual attention is</i>	Halodoc memberikan	

				<i>provided by the employees</i>	perhatian pada customer	Panigrahi <i>et al</i> (2018)
19			EM2	<i>The operating hours that the company provides is convenient</i>	Customer cocok dengan jam operasional Halodoc	
20			EM3	<i>Employees of insurance companies are neat and well appeared</i>	Aplikasi Halodoc beroperasi dengan baik	
21			EM4	<i>Companies have best interest at heart to provide services</i>	Halodoc mementingkan layanan terbaik bagi customer	
22	<i>Trust</i>	<i>Trusting Belief, Trusting Intention</i>	TR1	<i>Based on my experience with [Amazon; eBay] in the past, I think that the vendor is honest</i>	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang jujur	Gefen <i>et al</i> (2003); Groß (2015b) dalam Groß (2016)
23			TR2	<i>Based on my experience with</i>	Bedasarkan pengalaman	

				<i>[Amazon; eBay]</i> <i>in the past, I think that the vendor is trustworthy</i>	saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang terpercaya
24			TR3	<i>Based on my experience with [Amazon; eBay] in the past, I think that the vendor is provides good customer service</i>	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang menyediakan <i>customer service</i> yang baik
25			TR4	<i>Based on my experience with [Amazon; eBay] in the past, I think that the vendor is keeps their promises</i>	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc

				<i>and commitments</i>	adalah aplikasi yang berkomitmen dan menepati janji
26			TR5	<i>Based on my experience with [Amazon; eBay] in the past, I think that the vendor is cares about their customers and takes their concerns seriously</i>	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc aplikasi yang peduli dan serius memerhatikan <i>customer</i>
27			TR6	<i>Based on my experience with [Amazon; eBay] in the past, I think that the vendor is keep customers interests in mind</i>	Bedasarkan pengalaman saya menggunakan Halodoc selama ini, Halodoc adalah aplikasi yang memperhatikan

					kan minat <i>customer</i>	
28	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Attributes related to product, Attributes related to Service, Attributes related to purchase</i>	CS1	<i>The overall quality of the beauty and cosmetics online product is excellent</i>	Secara keseluruhan, Halodoc adalah aplikasi yang sempurna	Nguyen (2020)
29			CS2	<i>The online beauty and cosmetics shop always meets my need</i>	Halodoc selalu memenuhi kebutuhan saya	
30			CS3	<i>Overall, if problems arise, one can expect to be treated fairly by online beauty and cosmetics shop</i>	Secara keseluruhan, jika ada masalah muncul, Halodoc berlaku adil	
31			CS4	<i>Overall, I say positive things about beauty and cosmetics online shops to other people</i>	Secara keseluruhan, saya membicarakan hal yang positif soal Halodoc kepada orang lain	

32			CS5	<i>I will make more purchases for beauty and cosmetics online</i>	Saya akan melakukan transaksi lebih banyak di Halodoc
33			CS6	<i>The online beauty and cosmetics shops are getting close to the ideal online retailer</i>	Aplikasi Halodoc merupakan aplikasi medis yang ideal
34			CS7	<i>Overall, I recommend beauty and cosmetics shops to anyone who seeks my advice</i>	Secara keseluruhan, saya merekomendasikan Halodoc pada orang yang meminta saran dari saya
35			CS8	<i>Overall, online beauty and cosmetics shops are genuinely interested in</i>	Secara keseluruhan, Halodoc tertarik pada

				<i>customer's welfare</i>	kesejahteraan customer	
36			CS9	<i>Overall, I encourage friends and others to purchase goods from online beauty and cosmetics</i>	Secara keseluruhan, saya mendorong teman untuk menggunakan aplikasi Halodoc	
37	Loyalty	Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty	AL1	<i>I will come back this retailer to buy a product</i>	Saya akan datang kembali untuk menggunakan aplikasi Halodoc	Lin dan Wang (2015); Forgas <i>et al</i> (2010); Lee <i>et al</i>
38			AL2	<i>I will recommend this retailer to my relatives</i>	Saya akan merekomendasikan Halodoc kepada kenalan saya	(2018); Mencar elli dan Lombardi (2017);
39			AL3	<i>I think that I have built a personal relationship with this retailer</i>	Saya pikir, saya telah membangun hubungan yang personal	dalam Park dan Kim (2021)

					dengan Halodoc	
40			BL1	<i>For my next journey, I will repurchase from this retailer</i>	Saya akan kembali menggunakan aplikasi Halodoc	Chang dan Hung (2013); Lee <i>et al</i>
41			BL2	<i>I will consider this retailer as the first priority</i>	Halodoc merupakan aplikasi pilihan pertama diantara aplikasi medical lainnya	(2018); dalam Park dan Kim (2021)
42			BL3	<i>I will say positive things about this retailer</i>	Saya akan membicarakan hal yang positif terkait aplikasi Halodoc	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2018). Penelitian ini menggunakan skala Likert, yakni skala di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan mereka pada skala setuju-tidak setuju simetris untuk setiap serangkaian pernyataan Burns *et al* (2017).

Skala pengukuran biasanya menggunakan lima kategori respons mulai dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju' yang mengharuskan peserta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan yang terkait dengan objek stimulus Malhotra *et al* (2017). Untuk memperoleh informasi yang pasti, Sukardi (2009), menganjurkan untuk membuat tes skala Likert dengan menggunakan kategori pilihan genap, misalnya empat pilihan, enam pilihan, atau delapan pilihan. Peneliti mengambil skala Likert dengan enam pilihan agar responden tidak memilih kategori tengah atau netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam memperoleh informasi.

Tabel III.II
Pegukuran Skala Likert Genap

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

3.7 Pengujian Kuesioner

Sebelum menganalisis data, penelitian ini terlebih dahulu menguji kuesioner dengan melakukan *pretest* kepada 50 responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22. Pada tahap ini, dilakukan beberapa pengujian. Yaitu, uji validitas, reliabilitas serta *exploratory factor analysis* (EFA).

3.7.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur apakah poin-poin pernyataan dalam kuesioner yang terkait dengan kerangka penelitian sudah sesuai atau belum, Malhotra *et al* (2017).

Uji Validitas pada *pretest* menggunakan dua teknik, yang pertama adalah *Product Moment Pearson Correlation*. Dimana, uji ini memakai prinsip korelasi atau hubungan antara masing-masing skor item pernyataan. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini, yaitu

1. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka dinyatakan valid
2. Jika nilai rhitung lebih kecil dari rtabel, maka dinyatakan tidak valid
3. Jika sig. lebih dari 0,5, maka dinyatakan tidak signifikan

Lalu, teknik yang kedua adalah *exploratory factor analysis* (EFA). Dalam penelitian ini, EFA digunakan untuk membentuk suatu set variabel baru dengan item-item yang memiliki korelasi tinggi. Menurut Hair *et al.* (2014), EFA dapat sangat berguna untuk secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait. EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.III
Nilai Loading Significant EFA

Factor Loading	Banyaknya ukuran sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al, (2010)

Sedangkan uji reliabilitas, Menurut Hair et al. (2014), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karna instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno (2009), “untuk menguji keandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *cronbach alpha* pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians

σ_i^2 = Varians total

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.80. *Structural Equation Modeling* (SEM), adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara seperangkat konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi Malhotra *et al* (2017). Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, di mana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga peneliti dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2017).

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian berikutnya setelah dilakukan pretest, yaitu melakukan Uji Validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Karena

CFA digunakan untuk mengonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk, Sugiyono (2018).

Menurut Malhotra *et al* (2017), CFA merupakan teknik untuk mengestimasi seberapa baik variabel yang diukur untuk merepresentasikan konstruk laten atas teori. Uji validitas model pengukuran pertama melalui *path estimates* dan signifikansi secara statistik. Dasar pengambilan keputusannya menurut Hair *et al* (2019), adalah sebagai berikut:

1. Nilai *t-values* dari SLF atau *Standardized Loading Factor* memiliki skor lebih dari 1,65.
2. Nilai SLF (λ) pada variable teramati yaitu dengan nilai lebih dari 0,5

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai composite reliability atau *construct reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). *Composite Reliability* merupakan jumlah total dari true score variance terhadap total *score variance*. AVE merupakan pengukuran untuk melihat nilai konvergensi serta *discriminant validity*, yang didefinisikan sebagai *variance* dalam indikator atau observed variable yang dijelaskan oleh konstruk laten, Malhotra *et al* (2017). Dasar pengambilan keputusannya menurut Hair *et al* (2019) adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Construct Reliability* atau CR memiliki nilai lebih dari 0,7
2. Nilai *Average Variance Extracted* atau AVE memiliki nilai lebih dari 0,5.

O'Rourke & Hatcher (2013) menyatakan bahwa CFA cocok untuk menentukan validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Apalagi Hair *et al* (2018) mengungkapkan bahwa CFA dapat digunakan untuk menguji tidak hanya validitas konstruk, tetapi juga *Construct Reliability*. Hill & Hughes (2007) menyatakan bahwa CFA memungkinkan faktor, varians dan hubungan antara laten konstruksi yang akan ditinjau. Dalam hal ini,

memungkinkan pembentukan kedua validitas konvergen dan validitas diskriminan.

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linier dan adiktif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

Ghozali (2011) *Path analysis* digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Menurut Baron & Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya, *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak, yaitu berdasarkan dari *score* yang terdapat pada *Goodness of Fit* yang terdiri dari:

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

Menurut Sofyan dan Heri (2009) *Absolute Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model

pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures*, yaitu:

1. *Uji Chi Square*

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai *chi-square* nya nol.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menunjukkan tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \leq 0,9$.

3. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual dianggap kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $RMSEA, 0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental Fit Measures* yang digunakan adalah Sofyan dan Heri (2009).

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI dikenal juga dengan sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar diantara 0 sampai 1 Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$ dan dikatakan *fit marginal* memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran *sample* yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar diantara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$) Sarjono dan Julianita (2015).

Tabel III.IV

Goodness of Fit Index

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat kecocokan yang dapat diterima
<i>Absolute-Fit Measures</i>	
<i>Chi-square</i> (χ^2)	semakin kecil semakin baik
<i>p-values</i>	< 0,5
<i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP)	spesifikasi ulang dari <i>Chi-square</i> . Semakin kecil semakin baik
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90 = \text{good fit}$
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	$0,80 \leq GFI < 0,90 = \text{marginal fit}$
	$\leq 0,05 = \text{good fit}$
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0,05 = \text{close fit}$
	$0,05 < RMSEA \leq 0,08 = \text{good fit}$
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai ECVI yang mendekati nilai <i>saturated</i> ECVI = <i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI) atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	$\geq 0,90 = \text{good fit}$
	$0,80 \leq NNFI < 0,90 = \text{marginal fit}$
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90 = \text{good fit}$
	$0,80 \leq NFI < 0,90 = \text{marginal fit}$
	$\geq 0,90 = \text{good fit}$

<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90 = \text{marginal fit}$
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$\geq 0,90 = \text{good fit}$
	$0,80 \leq \text{RFI} < 0,90 = \text{marginal fit}$
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90 = \text{good fit}$
	$0,80 \leq \text{IFI} < 0,90 = \text{marginal fit}$
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90 = \text{good fit}$
	$0,80 \leq \text{CFI} < 0,90 = \text{marginal fit}$
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit</i> (PGFI)	Spesifikasi ulang dari GFI. Nilai lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar
<i>Normed Chi-Squared</i>	Nilai yang disarankan: batas bawah: 1,0, batas atas: 2,0 atau 3,0 dan yang lebih longgar 5,0
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik; hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai AIC yang mendekati nilai <i>saturated</i> AIC menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai CAIC yang mendekati nilai <i>saturated</i> CAIC menunjukkan <i>good fit</i>

Sumber: diolah peneliti (2021)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kuualitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel, dengan

1. membandingkan nilai *t-values* dengan t-tabel dan nilai yang disyaratkan pada $\alpha = 0.05$.
2. Hubungan variabel yang positif dikatakan signifikan apabila *t-values* $\geq 1,65$, dan hubungan variabel yang negatif dikatakan signifikan apabila *t-values* $\leq - 1,65$

Selanjutnya juga dilakukan analisis hubungan terhadap hipotesis mediasi yang didapatkan dari hasil perhitungan hubungan hubungan langsung antara *p values* dan *t values* dalam hubungan mediasi didapatkan dari hasil *sobel test*.

Menurut Hair *et al.* (2018), *Sobel test* dilakukan untuk melihat signifikansi *indirect effect* dengan menggunakan informasi estimasi koefisien dan standar errornya. Preacher & Leonardelli (2021), membangun program secara daring untuk menghitung *sobel test* untuk melihat apakah variabel mediasi membawa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hair *et al.* (2018) menjelaskan bahwa efek mediasi terjadi ketika variabel atau konstruk ketiga mengintervensi dua konstruk lain. Analisis pengaruh mediasi dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar total pengaruh mediasi yang menghubungkan antar variabel laten. Selain itu, dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap jalur hubungan variabel yang paling baik pada variabel dependen yang menjadi tujuan penelitian. Dalam Hair *et al.* (2018), dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis mediasi, yaitu:

1. Apabila konstruk mediasi dapat menjelaskan hubungan antara dua konstruk (A dan B) dapat disebut dengan *complete mediation*.
2. Apabila terdapat hubungan antara A dan B yang tidak dapat dijelaskan oleh mediator, maka disebut dengan *partial mediation*.

3.9 Pretest

Berikut merupakan hasil dari pengujian kuesioner dengan melakukan *pretest* kepada 50 responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. *Pretest* ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 28

3.9.1 Uji Validitas Pretest

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *pearson-correlation*. Yang merupakan rumus untuk melakukan pengujian validitas data dengan *program SPSS*. adapun dengan syarat dinyatakan valid atau tidaknya kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dan melihat nilai signifikansi

Syarat dari pengujian ini;

1. Jika nilai rhitung $>$ rtabel, maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan
2. Jika nilai rhitung $<$ rtabel, maka artinya tidak ada korelasi antar variabel yang dihubungkan
3. Jika nilai sig. lebih dari $>$ 0,5, maka artinya tidak signifikan

Berikut merupakan hasil akhir uji validitas kuesioner:

Tabel III.V
Hasil Uji Validitas *Pearson-Correlation Data Pretest*

Variabel	Butir	rhitung	rtabel (0,05)	Sig.<0,05	Keterangan
<i>Service Quality</i>	SQ3	0,747	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ5	0,724	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ6	0,687	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ7	0,710	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ9	0,677	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ10	0,663	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ14	0,733	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ15	0,836	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ17	0,662	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ18	0,689	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ19	0,787	0,274	0,000	<i>Valid</i>
<i>Trust</i>	SQ20	0,613	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	SQ21	0,705	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	TR1	0,796	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	TR2	0,765	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	TR3	0,897	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	TR4	0,934	0,274	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	TR5	0,901	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	TR6	0,901	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CS2	0,864	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CS3	0,873	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CS4	0,807	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CS6	0,825	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CS7	0,827	0,274	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	CS8	0,866	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CS9	0,780	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CL1	0,871	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CL4	0,824	0,274	0,000	<i>Valid</i>
	CL6	0,916	0,274	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: diolah peneliti (2021)

peneliti melakukan pengujian validitas dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dengan syarat diatas nilai factor diatas 0,4. Berikut merupakan hasil akhir dari pengujian data *pretest* dengan EFA:

Tabel III.VI
Hasil Uji Validitas EFA Data *Pretest*

Variabel	Item	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - Measure of Sampling Adequacy (MSA)	Bartlett's Test of Sphrecity (Sig.)	Factor Matrix	Keterangan
<i>Service Quality</i>	SQ3	0,892	0,000	0,757	<i>Valid</i>
	SQ5			0,781	<i>Valid</i>
	SQ6			0,733	<i>Valid</i>
	SQ7			0,763	<i>Valid</i>
	SQ9			0,720	<i>Valid</i>
	SQ10			0,717	<i>Valid</i>
	SQ14			0,751	<i>Valid</i>
	SQ15			0,817	<i>Valid</i>
	SQ17			0,835	<i>Valid</i>
	SQ18			0,803	<i>Valid</i>
	SQ19			0,830	<i>Valid</i>
	SQ20			0,803	<i>Valid</i>
SQ21	0,782	<i>Valid</i>			
<i>Trust</i>	TR1	0,857	0,000	0,753	<i>Valid</i>
	TR2			0,712	<i>Valid</i>
	TR3			0,873	<i>Valid</i>
	TR4			0,903	<i>Valid</i>
	TR5			0,926	<i>Valid</i>
	TR6			0,888	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	CS2	0,888	0,000	0,842	<i>Valid</i>
	CS3			0,856	<i>Valid</i>
	CS4			0,743	<i>Valid</i>
	CS6			0,804	<i>Valid</i>
	CS7			0,782	<i>Valid</i>
	CS8			0,864	<i>Valid</i>
	CS9			0,732	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,707	0,000	0,780	<i>Valid</i>
	CL4			0,724	<i>Valid</i>
	CL6			0,900	<i>Valid</i>

Sumber: diolah peneliti (2021)

Setelah dilakukan pengujian validitas dengan metode *bivariate pearson* dan *exploratory factor analysis* (EFA), pada keempat variabel

laten, terdapat item yang harus dieliminasi, sehingga terbentuk item yang sudah *valid* dan signifikan seperti yang bisa dilihat pada tabel III.VI yang dimana item-item tersebut akan digunakan sebagai alat ukur penelitian. Proses pengujian validitas *pretest* dapat dilihat pada Lampiran 2.

3.9.2 Uji Reliabilitas *Pretest*

Pilot tes kepada 50 responden juga dilakukan untuk mengukur reliabilitas dari tiap item pertanyaan yang diajukan. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 menjadi acuan dalam pengukuran realibilitas penelitian ini. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 28

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner:

Tabel III.VII

Hasil Uji Reliabilitas Data *Pretest*

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,917	<i>Reliable</i>
<i>Trust (X2)</i>	0,934	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,926	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0,837	<i>Reliable</i>

Sumber: diolah peneliti (2021)

Dari hasil pengujian reliabilitas *pretest* pada data *pretest*, bisa diketahui bahwa semua variabel dinyatakan dapat dipercaya atau diandalkan (*reliable*). Proses pengujian reliabilitas *pretest* dapat dilihat pada Lampiran 3.