

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa niat perilaku konsumen diperusahaan penyedia jasa pelatihan yaitu Amarta Multi Corporation. Dari hasil studi pendahuluan diketahui bahwa persaingan dalam industri jasa pelatihan semakin meningkat dengan bermunculannya perusahaan penyedia jasa pelatihan baru. Kerangka pemikiran teoritis dan model yang sudah terbentuk pada bab sebelum ini menjadi landasan teori untuk penelitian ini. Metode penelitian yang akan dibahas mencakup objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas data, uji hipotesis dan analisis data.

A. Objek / Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah lembaga penyedia jasa pelatihan Amarta Multi Corporation. Sedangkan subjek penelitian adalah peserta yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Amarta Multi Corporation di Yogyakarta.

B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti

investigasi (Sekaran, 2011). Sedangkan kelompok populasi (*population frame*) merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil (Sekaran, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. (Sekaran, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Populasi terlebih dahulu dibagi kedalam kelompok saling eksklusif (*mutually exclusive*) yang relevan, tepat dan berarti dalam konteks studi (Sekaran, 2011). Responden penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation. Kriteria responden adalah peserta yang telah mengikuti pelatihan di hotel bintang 3 di kota Yogyakarta. Responden telah mengikuti pelatihan selama minimal 16 jam pelajaran (2 hari). Ukuran jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 kali item pertanyaan (Hair, 2006). Jadi ada sebanyak 5

kali 47 atau 235 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti pada akhir acara pelatihan ketika responden masih berada dilokasi pelatihan.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan

kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pernyataan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Sedangkan kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden. Penggunaan skala 1-5 untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Sekaran, 2011). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku konsumen.

Definisi niat perilaku menurut Zeithaml (1996) adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang pelanggan mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh

tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Zeithaml (1996) mengemukakan bahwa dimensi niat berperilaku ada lima yaitu:

1. Loyalitas, dimensi loyalitas terdiri dari:
 - a. Mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan
 - b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang yang membutuhkan pendapat
 - c. Menganjurkan teman atau saudara untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
 - d. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama
 - e. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
2. Kecenderungan untuk beralih (*switch*), dimensi ini terdiri dari:
 - a. Melakukan lebih sedikit bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
 - b. Mengalihkan beberapa bisnis kepada kompetitor yang menawarkan harga yang lebih baik

3. Membayar dengan harga premium (*pay more*), terdiri dari:
 - a. Tetap melakukan bisnis dengan perusahaan meskipun ada kenaikan harga
 - b. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harga kompetitor untuk nilai yang sama
4. Respon external (*external response*), dimensi response eksternal terdiri dari:
 - a. Berpindah ke perusahaan lain jika mengalami problem layanan dengan perusahaan tersebut.
 - b. Mengeluh kepada konsumen-konsumen lain jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
 - c. Mengeluh kepada pihak lain seperti lembaga konsumen jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
5. Respon internal (*internal response*), dimensi respon internal terdiri dari:

Mengeluh kepada pegawai perusahaan jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Sekaran, 2011). Definisi variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (*X1*)

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan konsumen, memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten (Lewis dan Booms:1983).

Dimensi kualitas pelayanan meliputi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988):

- a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Indikatornya yaitu:

- 1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - 2) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
 - 3) Simpatik dan meyakinkan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
 - 4) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
 - 5) Keakuratan dalam melakukan pelayanan jasa (informasi dan jadwal akurat)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*respond*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan pelayanan yang cepat dan tepat, konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan pelayanan. Hal ini akan memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Indikatornya yaitu:

- 1) Selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
- 2) Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- 3) Kesiediaan untuk membantu pelanggan
- 4) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

c. Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Setiap pelayanan selalu mengharapkan adanya jaminan dan kepastian akan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada para konsumen. Dengan janji-janji yang ditepati membuat konsumen mempunyai persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Indikatornya yaitu:

- 1) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan

- 2) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- 3) Karyawan yang selalu sopan
- 4) Karyawan mendapat dukungan dari perusahaan dalam melaksanakan tugas mereka dengan baik

d. Empati (*emphaty*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

- 1) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- 2) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- 3) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- 4) Mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan

- 5) Perusahaan mempunyai jam operasional perusahaan yang nyaman bagi pelanggan
- e. Bukti langsung (*tangible*).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dari keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Indikatornya adalah:

- 1) Peralatan modern
- 2) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- 3) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- 4) Penampilan fasilitas fisik perusahaan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan

2. Persepsi Nilai (X_2)

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi oleh konsumen (misalnya kualitas tinggi, kenyamanan) dan apa yang diberikan bervariasi (misalnya beberapa orang memperhitungkan uang yang dikeluarkan, orang yang lain mengenai waktu dan usaha yang dikeluarkan) nilai merepresentasikan memberi dan memperoleh sesuatu (Zeithaml, 1988).

Dimensi persepsi nilai menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah:

a. Nilai emosional (*emotional value*)

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh konsumen baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan.

Indikatornya adalah:

- 1) Merasa senang dalam menggunakan jasa
- 2) Membuat pelanggan ingin menggunakan jasa
- 3) Merasa nyaman atas layanan yang diberikan

4) Merasa bahagia dalam menggunakan jasa

b. Nilai sosial (*social value*)

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara konsumen dengan karyawan,

Indikatornya adalah:

- 1) Menjadikan perasaan dihargai oleh orang lain
- 2) Memberikan kesan yang baik dilingkungan masyarakat
- 3) Kemudahan dalam berinteraksi secara sosial

c. Nilai kualitas / performa (*quality / performance value*)

Berkaitan dengan kualitas layanan dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan oleh konsumen.

Indikatornya adalah:

- 1) Perusahaan memiliki kualitas yang konsisten
- 2) Perusahaan menyelenggarakan pelatihan dengan baik
- 3) Perusahaan memiliki standar kualitas yang dapat diterima

- 4) Diperlukan sedikit usaha dalam berkomunikasi
- 5) Pelayanan yang konsisten

d. Nilai terhadap biaya (*price/value of money*)

Berkaitan dengan harapan konsumen akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki dalam memudahkan transaksi.

Indikatornya adalah:

- 1) Biaya pelatihan yang rasional
- 2) Menawarkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan
- 3) Produk jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan biaya

3. Kepuasan Konsumen (X_3)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai

dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2012).

Indikator variabel kepuasan konsumen menurut Claes Fornell (2000) adalah:

- a. Kepuasan secara keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan (kinerja melebihi harapan)
- c. Perbandingan kinerja dengan layanan yang diidealkan konsumen

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Emphaty</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan <ol style="list-style-type: none"> a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan c. Simpatik dan meyakinkan dalam penanganan masalah layanan pelanggan d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan e. Keakuratan dalam melakukan 	Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml (1988)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		<p>pelayanan jasa (informasi dan jadwal akurat)</p> <p>2. Daya Tanggap</p> <p>a. Selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan</p> <p>b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan</p> <p>c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan</p> <p>d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan</p> <p>3. Jaminan</p> <p>a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan</p> <p>b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka</p> <p>c. Karyawan yang selalu sopan</p> <p>d. Karyawan mendapat dukungan dari perusahaan dalam melaksanakan tugas mereka dengan baik</p>	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		4. Empati a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian c. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka d. Mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan e. Perusahaan mempunyai jam operasional perusahaan yang nyaman bagi pelanggan	
Persepsi Nilai (X2)	a. Nilai Kualitas/Performa (Quality/Performance Value) b. Nilai Terhadap Biaya (Price/Value of Money) c. Nilai Sosial (Social Value) d. Nilai Emosional (Emotional Value)	1. Nilai Kualitas a. Perusahaan memiliki kualitas yang konsisten b. Perusahaan menyelenggarakan pelatihan dengan baik c. Perusahaan memiliki standar kualitas yang dapat diterima d. Diperlukan sedikit usaha dalam berkomunikasi e. Pelayanan yang konsisten	Sweeney & Soutar (2001).

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		2. Nilai Terhadap Biaya <ol style="list-style-type: none"> a. Biaya pelatihan yang rasional b. Menawarkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan c. Produk jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan biaya 3. Nilai Sosial <ol style="list-style-type: none"> a. Menjadikan perasaan dihargai oleh orang lain b. Memberikan kesan yang baik dilingkungan masyarakat c. Indikator kemudahan dalam berinteraksi secara sosial 4. Nilai Emosional <ol style="list-style-type: none"> a. Merasa senang dalam menggunakan jasa b. Membuat pelanggan ingin menggunakan jasa c. Merasa nyaman atas layanan yang diberikan d. Merasa bahagia dalam menggunakan jasa 	
Kepuasan Konsumen (X3)		1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan (kinerja melebihi harapan) 3. Perbandingan kinerja dengan layanan yang diidealkan konsumen	Claes Fornell (2000)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Niat Berperilaku (Y)	a. Loyalitas Konsumen (<i>Loyalty</i>) b. Kecenderungan untuk beralih (<i>Switch</i>) c. Membayar dengan Harga Premium (<i>Pay More</i>) d. Respon Eksternal (<i>Eksternal Response</i>) e. Respon Internal (<i>Internal Response</i>)	1. Loyalitas konsumen : a. Mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang yang membutuhkan pendapat c. Menganjurkan teman untuk melakukan bisnis dengan perusahaan d. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama 2. Kecenderungan untuk beralih: a. Mengalihkan beberapa bisnis kepada kompetitor lain yang menawarkan harga yang lebih baik 3. Membayar dengan harga premium: Perusahaan bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harga kompetitor untuk nilai yang sama 4. Respon external (<i>external response</i>), dimensi response eksternal terdiri dari: a. Berpindah ke perusahaan lain jika mengalami problem layanan dengan perusahaan 5. Respon internal (<i>internal response</i>), dimensi respon internal terdiri dari: Mengeluh kepada pegawai perusahaan jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.	Zeithaml, Leonard L. Berry and, A. Parasuraman (1996),

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Validitas yang diukur merupakan validitas konstruk yaitu validitas yang membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari pengukuran ukuran sesuai dengan teori dimana pengujian itu dirancang (Sekaran, 2011).

Penentuan valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil penghitungan signifikansi kurang dari 0,05 (Sekaran,2011). Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* menggunakan prinsip pengkorelasian atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Rumus korelasi *Product Moment* (Sekaran,2011) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2 y^2$: jumlah kuadrat skor item

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2011). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu (Sekaran, 2011):

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians skor tiap – tiap item pertanyaan

σ_t^2 : varians total

Untuk menghitung nilai σ^2 digunakan rumus sebagai berikut (Sekaran,2011) :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Menurut Sekaran (2011), koefisien keandalan (reliabilitas) yang kurang dari 0,60 dianggap buruk dan koefisien keandalan (reliabilitas) dalam kisaran 0,70 berarti item kuesioner reliabel dan bisa diterima, sedangkan koefisien keandalan (reliabilitas) lebih dari 0,80 adalah baik.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dalam menggambarkan data dari responden. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Data yang dihimpun dari responden adalah jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Untuk menghitung persentase jawaban dari responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekuensi setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

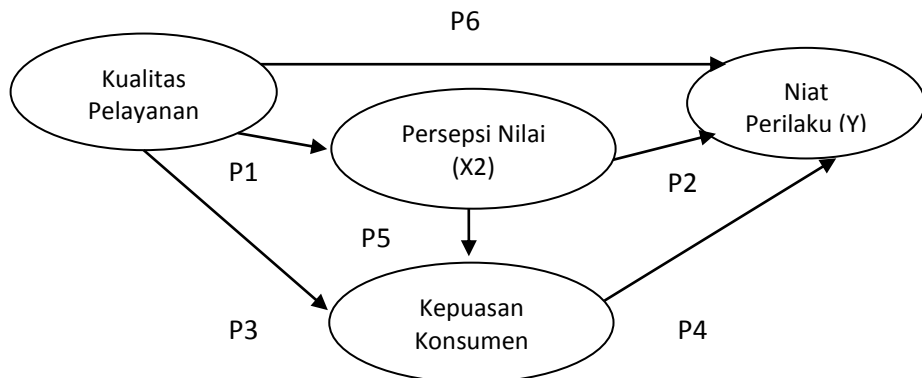
N : Jumlah responden

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini juga menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis jalur merupakan pola hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel. Penggunaan analisis jalur ini bertujuan

untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel (Kuncoro dan Riduan, 2014).

Dalam menggambarkan diagram jalur terdapat anak panah yang menunjukkan hubungan antar variabel. Ada dua macam anak panah, seperti dijelaskan oleh Kuncoro dan Riduan (2014) yaitu: (a) anak panah satu arah yang menyatakan hubungan langsung dari sebuah variabel eksogen terhadap sebuah variabel endogen dan (b) anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel eksogen. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Analisis jalur dalam penelitian ini digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Pada Gambar 3.1 dijelaskan bahwa variabel X1 merupakan variabel eksogen, yang mempunyai hubungan langsung dan tidak langsung dengan variabel Y. Dikatakan mempunyai hubungan tidak langsung dengan Y karena X1 untuk mencapai variabel Y harus melewati X2 dan X3 sebagai variabel intervening (mediasi). Variabel X2 dan X3 juga merupakan variabel endogen.

Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan Gambar 3.1 diatas diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa kualitas pelayanan

mempunyai hubungan langsung dengan niat perilaku (P6). Namun demikian kualitas pelayanan mempunyai hubungan tidak langsung dengan niat perilaku yaitu dari kualitas pelayanan ke persepsi nilai (P1) baru ke niat perilaku (P2). Kemudian kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan tidak langsung dengan niat perilaku yaitu kualitas pelayanan kepuasan konsumen (P3) baru ke niat perilaku (P4). Persepsi nilai mempunyai hubungan langsung dengan niat perilaku (P2). Tetapi persepsi nilai mempunyai hubungan tidak langsung dengan niat perilaku yaitu dari persepsi nilai ke kepuasan konsumen (P5) baru ke niat perilaku (P4).

Adapun rumusan persamaan model regresinya adalah :

$$\text{Persamaan (1) } Y: \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$(2) \quad X_3: \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$(3) \quad X_2: \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y : Niat Perilaku

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2	: Persepsi Nilai
X3	: Kepuasan Konsumen
e	: Error

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis dengan efek mediasi.

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 4, Hipotesis 5 dan Hipotesis 6)

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap persepsi nilai (X2) menggunakan analisis regresi persamaan III.

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian

dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 2: Persepsi Nilai Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Perilaku

Analisis pengaruh variabel persepsi nilai (X_2) terhadap niat perilaku konsumen (Y) menggunakan analisis regresi persamaan I.

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu

variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan

Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (X3) menggunakan analisis regresi persamaan II.

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 4: Kepuasan Berpengaruh Postitif dan Signifikan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Analisis pengaruh variabel kepuasan (X3) terhadap niat perilaku konsumen (Y) menggunakan analisis regresi persamaan I.

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 5: Persepsi Nilai Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan

Analisis pengaruh variabel persepsi nilai (X_2) terhadap kepuasan (X_3) menggunakan analisis regresi persamaan II.

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui signifikansi dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara

parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 6: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap niat perilaku konsumen (Y) menggunakan analisis regresi persamaan I.

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t . Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

1) Uji Koefisien Determinasi

Selain itu digunakan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variable dependen terbatas. Prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai R^2 , hal

tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel *independent* terhadap perubahan atau peningkatan variabel *dependent* jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka *adjusted R²* dianggap nol. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka $adjusted\ R^2 = R^2 = 1$, maka variabel *independent* berpengaruh secara sempurna terhadap variabel *dependent*, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted\ R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

2) Pengujian Hipotesis Efek Mediasi

Hipotesis 7: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku digunakan untuk menguji apakah variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku. Apabila pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku lebih besar

dibanding pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku, maka kepuasan konsumen bisa dan berhasil menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku.

Perhitungan secara langsung dan tidak langsung melihat seberapa besar nilai *standardized coefficient regresi* masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2013) berpendapat bahwa tahapan pengujian untuk mengetahui suatu variabel merupakan variabel mediasi atau bukan adalah sebagai berikut:

- a. Menguji persamaan regresi pertama

Variabel intervening = b Variabel independen

- b. Menguji persamaan regresi kedua

Variabel dependen = c Variabel intervening + d Variabel independen

- c. Membandingkan koefisien regresi pengaruh tidak langsung dengan koefisien regresi pengaruh langsung

Pengaruh langsung : bxc

Pengaruh tak langsung : d

Keterangan :

Variabel intervening: kepuasan

Variabel independen: kualitas pelayanan

Variabel dependen: niat perilaku konsumen

b,c,d: *Coefficient Standardized Beta*

Hipotesis 8: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui persepsi nilai

Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku digunakan untuk menguji apakah variabel persepsi nilai mampu menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku. Apabila pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku lebih besar dibanding pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku, maka persepsi nilai bisa dan berhasil menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku.

Perhitungan secara langsung dan tidak langsung melihat seberapa besar nilai dari *standardized coefficient regresi* masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen. Ghozali (2013) berpendapat bahawa tahapan pengujian untuk mengetahui suatu variabel merupakan variabel mediasi atau bukan adalah sebagai berikut:

- a. Menguji persamaan regresi pertama

$$\text{Variabel intervening} = b \text{ Variabel independen}$$

- b. Menguji persamaan regresi kedua

$$\text{Variabel dependen} = c \text{ Variabel intervening} + d \text{ Variabel independen}$$

- c. Membandingkan koefisien regresi pengaruh tidak langsung dengan koefisien regresi pengaruh langsung

$$\text{Pengaruh langsung} : bxc$$

$$\text{Pengaruh tak langsung} : d$$

Keterangan :

Variabel intervening: persepsi nilai

Variabel independen: kualitas pelayanan

Variabel dependen: niat perilaku konsumen

b,c,d: Coefficient *Standardized Beta*

Hipotesis 9 : persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumendilakukan untuk menguji apakah variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen. Apabila pengaruh tidak langsung antara persepsi nilai terhadap niat perilaku lebih besar dibanding pengaruh secara langsung antara persepsi nilai terhadap niat perilaku, maka kepuasan konsumen bisa dan berhasil menjadi variabel yang memediasi antara persepsi nilai terhadap niat perilaku.

Perhitungan secara langsung dan tidak langsung melihat seberapa besar nilai *standardized coefficient regresi* masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2013) berpendapat bahawa tahapan pengujian untuk mengetahui suatu variabel merupakan variabel mediasi atau bukan adalah sebagai berikut:

- a. Menguji persamaan regresi pertama
Variabel intervening = b Variabel independen
- b. Menguji persamaan regresi kedua
Variabel dependen = c Variabel intervening + d Variabel independen
- c. Membandingkan koefisien regresi pengaruh tidak langsung dengan koefisien regresi pengaruh langsung
Pengaruh langsung : bxc
Pengaruh tak langsung : d

Keterangan :

Variabel intervening: kepuasan

Variabel independen: persepsi nilai

Variabel dependen: niat perilaku konsumen

b,c,d: *Coefficient Standardized Beta*