

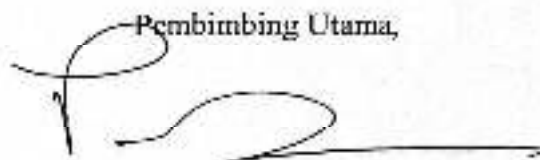
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) dari mahasiswa :

Nama : Trinita Peronika Simamora
Npm : 20520209
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU SETELAH PEMBELIAN:STUDY TENTANG RUMAH MAKAN KHAS BATAK DI SEKITAR DANAU TOBA**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Drs Pantas H Silaban, MBA



Dr. E. Hamolangan Prallagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ferry Faujaitan, SE., M.Si

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin marak dewasa ini, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis makanan harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di Rumah Makan tersebut (Denny Aditya Rachman, 2017). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, salah satunya *service quality*. Menurut (Bagus Nyoman Udayana et al., 2022) *service quality* adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat diartikan sebagai wujud pelayanan perusahaan kepada konsumen berupa pelayanan jasa yang diberikan mulai dari pemilihan produk dan proses transaksi. *Service quality* menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka akan banyak pula pelanggan yang merasa puas dan *service quality* juga diharapkan dapat membuat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saras Suratni & Mayasari, 2021).

Rumah makan adalah salah satu bisnis yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas layanan yang di berikan oleh restoran tidak hanya mempengaruhi pengalaman pelanggan selama berkunjung, namun juga mempengaruhi perilaku pelanggan setelah kunjungan seperti keinginan untuk kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, atau pada zaman sekarang pelanggan akan meninggalkan ulasan atau penilaiannya secara *online* dengan membagikan postingannya mengenai restoran tersebut.

Rumah makan Khas Batak adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Rumah makan Khas Batak merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu makanan sehari-hari, dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran konsumennya. Menu yang di tawarkan adalah menu masakan yang sering kita jumpai di Restoran seperti Aneka Penyet, Nasi Goreng, Aneka Soup, Aneka Seafood, dan lain-lainnya.

Rumah makan Khas Batak memiliki harapan untuk melakukan *service quality* yang tinggi. *Service quality* yang tinggi akan menjadikan makanan yang dijual Rumah makan Khas Batak cepat terjual. Dengan adanya *service quality* yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Namun pada kenyataannya, *service quality* pada Rumah makan Khas Batak rendah, dikarenakan jumlah penjualan pada setiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Dengan demikian jelas dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam sebuah pemasaran pariwisata di bidang rumah makan yang pada umumnya pelanggan cari adalah pelayanan dan produk makanannya. Sebagai pengusaha rumah makan yang kita harus tonjolkan dari usaha tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang kita tawarkan akan sangat berdampak terhadap bagaimana *feedback* atau respon dari konsumen atau *customer* kita yang akan mempengaruhi minat berkunjung kembali para *customer* kita. Sebagai pengusaha di bidang rumah makan kita harus berusaha membuat *customer* kita merasakan pengalaman yang menyenangkan dan berharga.

Minat berkunjung kembali oleh setiap *customer* kita dapat dipengaruhi oleh puas atau tidaknya produk dan pelayanan yang dirasakan dari tempat wisata yang di kunjunginya, jika *customer* kita merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang kita tawarkan maka kemungkinan besar mereka akan lebih sering mengunjungi kembali rumah makan kita dan bahkan mempromosikan Rumah makan Khas Batak kepada kerabatnya, keluarga, atau tetangganya. Namun sebaliknya, jika *customer* kita merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang kita berikan maka mereka akan merasa menyesal dan akan berdampak buruk pada rumah makan kita seperti mereka akan membagikan pengalaman tidak menyenangkan mereka pada orang lain dan bahkan membuat postingan buruk tentang rumah makan kita. Studi sebelumnya banyak yang mengkaji tentang hubungan antar kualitas layanan dan perilaku pelanggan di berbagai industri, namun tidak banyak penelitian yang secara khusus mempelajari hubungan ini di rumah makan. Dinamika yang berbeda di rumah makan memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan dan perilaku setelah pembelian. Dalam situasi ini, memahami bagaimana kualitas layanan berdampak pada perilaku setelah pembelian sangat penting

untuk keberhasilan restoran. Faktor-faktor seperti keramahan staf, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan adalah beberapa aspek kualitas layanan yang sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan mengalami apa yang mereka alami. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori tindakan beralasan (*Reasoned Action Theory*) yang merupakan sebuah teori psikologi sosial yang mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap hasil dari perilaku tersebut dan penilaian individu terhadap norma subjektif yang berkaitan dengan perilaku tersebut. Dalam konteks *service quality* di sebuah rumah makan, penerapan teori tindakan beralasan dapat kita lihat seperti pada, persepsi kualitas layanan dimana rumah makan harus memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan rumah makan tersebut. Keyakinan tentang hasil dimana rumah makan harus bisa membentuk keyakinan pelanggan bahwa dengan mengunjungi Rumah makan Khas Batak mereka pelanggan akan mendapatkan pengalaman makan yang menyenangkan. Niat untuk melakukan perilaku dimana rumah makan harus memastikan bahwa pelanggan memiliki niat yang kuat untuk datang berkunjung kembali dan menceritakan pengalaman menyenangkan yang mereka alami saat berkunjung ke rumah makan tersebut. Dengan menerapkan teori tindakan beralasan, rumah makan dapat secara sistematis meningkatkan kualitas layanan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dengan melakukan penelitian menyeluruh tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi perilaku setelah pembelian di rumah makan, penelitian ini akan memungkinkan pemilik rumah makan untuk memahami komponen penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pengusaha rumah makan untuk meningkatkan strategi manajemen layanan mereka dan meningkatkan kinerja keseluruhan bisnis mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap *satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *satisfaction*?

3. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth*?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *intention to revisit*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* terhadap *intention to revisit*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi tentang bagaimana baik buruknya *empathy* sangat berpengaruh terhadap *feedback* dan niat berkunjung kembali yang di berikan konsumen pada Rumah makan Khas Batak yang ada di Danau Toba. *Service quality* juga dapat mempengaruhi bagaimana kita dapat mengenalkan rumah makan kita kepada khalayak ramai secara luas dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut, jika pelayanan yang di dapatkan konsumen terbilang memuaskan maka konsumen yang sudah merasakan pengalaman tersebut akan menyampaikan penilaian baik terhadap restoran tersebut dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi rumah makan itu, sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan konsumen tersebut tidak memuaskan atau buruk maka ia akan menyesal, menyampaikan penilaian buruk dan tidak merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan kebijakan rumah makan berkaitan dengan pelayanan Rumah makan Khas Batak yang ada di Danau Toba atau rumah makan lainnya. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha rumah makan tersebut dapat meningkat, dan dapat berguna sebagai referensi untuk peningkatan kualitas layanan dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, rumah makan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi

untuk pengembangan pengalaman pelanggan agar lebih berkesan dan memuaskan bagi pengunjung rumah makan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Theory of Reasoned Action

Teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned action*) yaitu teori yang menyatakan bahwa sebuah proses rasional dimana pilihan tingkah laku di pertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku di evaluasi, dan sebuah keputusan dibuat apakah akan bertindak atau tidak (Heesup han.,2021). Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan terkait teori tindakan beralasan adalah bagaimana sikap (*attitudes*) yang dilakukan positif, negative, atau netral. Teori ini menekankan bahwa pemrosesan informasi yang tersedia harus mempertimbangkan pilihan pilihan yang ada dengan teliti, seksama dan melibatkan semua pihak yang terkait untuk pembentukan niat.

Tujuan dari teori ini adalah untuk menjelaskan alasan dari perilaku manusia yang di dasarkan pada kepercayaan individu, misalnya dalam suatu restoran kita dapat memprediksi perilaku pelanggan kita setelah melakukan pembelian misalnya dengan mengidentifikasi keyakinan pelanggan, menilai keyakinan pelanggan, dan mengevaluasi sikap pelanggan. Dengan memahami faktor faktor tersebut, maka manajemen restoran

dapat lebih mudah mengambil langkah untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan mereka. Teori tindakan beralasan mencakup beberapa konsep penting. Yang pertama yaitu sikap, sikap mengacu pada persepsi emosi dan rasional tentang perilaku tertentu termasuk pendapat individu tentang hal baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap adalah evaluasi keseluruhan atas perilaku yang dilakukan organisasi atau individu. Sikap merupakan “Disposisi atau pendapat yang dipelajari untuk merespons secara konsisten baik atau buruk sehubungan dengan objek yang diteliti (Muskat *et al.*,2019).” Sikap merupakan fungsi dari keyakinan perilaku yang menonjol, yang masing masing mewakili kemungkinan yang dirasakan bahwa kinerja perilaku akan menghasilkan hasil tertentu atau dikaitkan dengan atribut tertentu. Yang kedua norma subjektif, yaitu persepsi seseorang tentang tekanan sosial atau ekspektasi orang lain yang penting baginya untuk berperilaku. Yang ketiga, adalah niat perilaku yaitu kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Niat berperilaku mewakili motivasi seseorang dalam arti secara sadar, keputusan, atau instruksi diri untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku sasaran. Hal ini biasanya ditentukan oleh variabel atau item yang menilai kemungkinan adanya niat untuk melakukan perilaku tersebut (Conner & Sparks, 2015)

2.1.2 pengertian variabel

2.1.2.1 Service Quality

Masaki Ymaai mendefinisikan kualitas sebagai segala sesuatu yang dapat ditingkatkan dan berkelanjutan dengan langkah atau perbaikan kecil. kualitas adalah “kesesuaian untuk digunakan” untuk menilai baik buruknya sesuatu (Pinkus *et al.*,2016).

Pendekatan yang relevan dengan kualitas layanan telah dilakukan oleh para peneliti, mereka fokus pada persepsi kualitas sebelum dan sesudah pembelian. Kualitas layanan dapat diukur berdasarkan perbandingan antar persepsi dan harapan pelanggan terkait dengan pengalaman layanan mereka. Goetsch dan Davis (2014) mendefinisikan kualitas sebagai “keadaan dinamis dari produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.” Kualitas mengacu pada karakteristik umum dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan.

Meskipun jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi dan merupakan sarana

penghubung antara satu pihak dengan pihak lain yang mempunyai maksud dan tujuan tertentu (Febriany, 2014).

Dalam rangka analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu

1. Keberwujudan (Tangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (personil) dan media komunikasi.
2. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jika dilihat dalam usaha rumah makan, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. DayaTanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap pada rumah makan, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan konsumen
4. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada sebuah rumah makan kepastian merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada konsumen, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin
5. Empati (Empathy), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada para konsumen

Kepuasan Konsumen Kotler dan Keller (2017:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, citra merek, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, kekurangan layanan dapat membuat pelanggan kecewa, menurunkan loyalitas, dan bahkan dapat berdampak negatif bagi keberlangsungan perusahaan.

Untuk terus meningkatkan kualitas layanan perusahaan harus melakukan pengukuran, umpan balik pelanggan, dan perbaikan proses operasional untuk memastikan bahwa mereka memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Satisfaction

Satisfaction (Kepuasan) mengacu pada respons emosional yang muncul dari respons kognitif terhadap suatu pengalaman (Smith, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan penilaian konsumen dan mengarah pada berbagai pengalaman dengan orang lain. Kesenangan juga menjadi aspek penting dalam mempengaruhi emosional pelanggan, pengalaman menyenangkan cenderung memberikan lebih banyak manfaat dan kepuasan yang lebih abadi serta pengalaman pembelian pelayanan juga bisa lebih bahagia daripada pembelian materi. Pelanggan dominan lebih banyak bercerita tentang pengalaman mereka daripada harta benda mereka dan hal tersebut bisa menjadi nilai tambah bagi para penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif dari pengalaman pelanggan dengan berbagai aspek layanan yang diberikan oleh restoran, seperti sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melebihi selama kunjungan mereka ke rumah makan. Kepuasan pelanggan juga mencerminkan tingkat kesesuaian antara pengalaman pelanggan sebelumnya dan pengalaman pelanggan aktual selama kunjungan mereka ke restoran tersebut. Contoh layanan restoran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, kualitas makanan yang baik, pelayanan karyawan yang ramah dan ligat, kebersihan restoran dan lingkungan sekitarnya, suasana restoran, waktu tunggu yang tepat waktu, kesiapan menangani keluhan dari pelanggan.

Rumah makan akan dapat terus berkembang, mendapatkan pelanggan yang setia, rekomendasi yang baik, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, jika memperhatikan aspek aspek tersebut yang dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2.3 Word Of Mouth

Komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain yang bertujuan untuk mempengaruhi, dengan menggambarkan karakteristik barang dan jasa tertentu dan penjualnya, dalam (Mishra *et al*, 2015), dalam konteks restoran mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan bersifat pengalaman konsumen sering mengandalkan ulasan dan penilaian dari mulut ke mulut untuk mengevaluasi layanan yang sudah dikonsumsi. Positive WOM adalah informasi baik terkait produk tersebut yang disebarkan oleh pelanggan yang merasa puas dari mulut ke mulut (Mishra *et al.*, 2015).

Dalam industri restoran istilah word of mouth positif mengacu pada komentar atau rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja yang menunjukkan bahwa mereka merasa senang dengan kualitas makanan, layanan, dan suasana yang memuaskan dari restoran tersebut

2.1.2.4 Intention To Revisit

Niat berkunjung kembali (*Intention to revisit*) didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan berulang pada destinasi atau perusahaan yang sama (Tosun *et al.*,2015). berdasarkan model TPB niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh sikap yang didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang tidak dimiliki individu terkait dengan konsekuensi suatu perilaku. Secara berturut turut, sikap mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks restoran, sikap kita terhadap pengalaman berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Hasan *et al.*,2017). Dalam model TPB ada yang disebut dengan norma subjektif yang mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang orang yang penting baginya untuk terlibat atau tidak dalam suatu perilaku (Belanche *et al*,2019,). Norma subjektif merupakan fungsi dari persepsi individu tentang bagaimana orang lain yang dirujuk (misalnya keluarga, teman teman, dan rekan kerja) menafsirkan perilaku dan inspirasi untuk mengamati dengan harapan dan keyakinan referensi tersebut.

Peran norma subjektif terhadap niat berkunjung kembali adalah bagaimana persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil -hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang akan dijadikan sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam table 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Liu,C.H.S.,& Lee,T. (2016)	<i>Service quality and Price perception of service:influence on Word of Mouth and revisit intention</i>	<i>Service quality, Monetary price, Word of Mouth, Behavior Price, Revisit intention.</i>	Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai industri jasa dan pariwisata, penyelidikan kali ini mengeksplorasi mekanisme yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali penumpang atau wisatawan. Berdasarkan teori kualitas layanan (Oliver, 1980), kami mengusulkan bahwa penumpang akan menilai kualitas tersebut tinggi jika nilai yang dirasakan memenuhi harapan mereka, dan hasilnya menegaskan bahwa kualitas layanan sebagai atribut

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				dasar mempengaruhi kesediaan wisatawan untuk membayar harga moneter dan perilaku.
2.	Suhail, P., & Srinivasulu. Y. (2021)	<i>Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare.</i>	<i>Patient Satisfaction, Service quality, Behavioral intention</i>	Persepsi konsumen layanan kesehatan ditemukan bervariasi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pasien menurut variabel sosial ekonomi kecuali faktor pendidikan. Nantinya pengujian pengaruh kualitas pelayanan berbasis kinerja terhadap kepuasan pasien dan model mediasi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel.
3.	Pinkus,E.,Moore,S.A. ,Taplin,R & Pearce,J.(2016)	<i>Re-thinking visitor loyalty at 'once in a lifetime' nature-based tourism destinations: Empirical evidence from Purnululu National Park, Australia.</i>	<i>Loyalty, Service quality, Satisfaction,</i>	Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penelitian loyalitas dengan menguji secara statistik konstruk loyalitas serta hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan. Meskipun upaya penelitian terus berlanjut di bidang-bidang ini, analisis mengenai

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				konstruksi loyalitas masih terbatas dan hubungan ini di destinasi wisata berbasis alam kurang mendapat perhatian (Lee <i>et al.</i> , 2007; Moore <i>et al.</i> , 2015; Weaver & Lawton, 2011).
4.	Mishra, P., Bakshi, M., & Singh, R. (2016).	<i>Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets</i>	<i>Arrousal, Pleasure, Satisfaction, Likelihood of WOM, PWOM</i>	emosi konsumen seperti kesenangan dan gairah merupakan prediktor penting kepuasan pelanggan. Kami juga menemukan bahwa dampak gairah dan kesenangan berdampak berbeda terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi sebagian dampak emosi pelanggan terhadap (1) kemungkinan promosi dari mulut ke mulut dan (2) promosi dari mulut ke mulut yang positif. Kami juga menemukan dampak moderat dari gender, pendapatan, dan usia. Studi ini memberikan wawasan berharga

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				bagi industri hiburan dan media untuk mengubah strategi pemasaran mereka dalam merancang, memposisikan, dan mempromosikan film di pasar negara berkembang seperti India.
5.	Hutchinson,J.,Lai,F., & Wang,Y.(2009)	<i>Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers.</i>	<i>Equity, Service quality, Value, Satisfaction, Intention to revisit, Word of Mouth, Search for alternatives</i>	Penelitian saat ini menguji model integratif untuk menguji hubungan antara kualitas, nilai, kesetaraan, dan kepuasan dan untuk menyelidiki sejauh mana niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, mencari destinasi alternatif, dan WOM positif dipengaruhi oleh ketiga evaluasi layanan. variabel kualitas, nilai, dan kepuasan. Model tersebut diuji secara empiris menggunakan data survei dari 309 wisatawan golf.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Ranaweera, C., & Menon, K. (2013).	<i>For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth.</i>	<i>Customer satisfaction, Relationship age, Continuance Commitment, Negative WOM, Positive WOM.</i>	Usia hubungan berdampak buruk terhadap PWOM dan pengaruh kepuasan terhadap P/NWOM. Komitmen kontinyu meningkatkan NWOM dan menyebabkan pelanggan yang tidak puas menghasilkan NWOM yang lebih besar namun tidak mempengaruhi PWOM pelanggan yang puas. Kepuasan menunjukkan pengaruh non linier yang signifikan terhadap WOM
7.	Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2016)	<i>Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret.</i>	<i>Dissatisfaction, Anger, Regret, Switching Intention, Complaining behavior, Negative WOM</i>	Pelanggan yang tidak puas karena kegagalan layanan mungkin akan berpindah penyedia layanan, akan mengeluh dan/atau menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Namun, sejauh mana emosi tertentu yang dipicu oleh ketidakpuasan dapat menjadi perantara antara perilaku yang terakhir dan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>perilaku yang disebutkan sebelumnya? Sampel yang diambil dari 359 pengguna restoran dan 308 pengguna layanan hotel menunjukkan bahwa, meskipun kemarahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketiga perilaku yang diteliti, penyesalan hanya memengaruhi peralihan dan promosi mulut ke mulut yang negatif. Selain itu, ditemukan sedikit perbedaan antara hotel dan restoran karena, dalam kasus restoran, kemarahan bukanlah sebuah pendahuluan dari peralihan, sedangkan penyesalan memiliki efek kebalikan dari keluhan.</p>

Sumber: google scholar 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Empathy* Terhadap *Satisfaction*

Beberapa penulis yang telah menunjukkan bahwa *empathy* berkorelasi dengan kepuasan (Muzayyanah, 2021) *empathy* adalah memungkinkan kita melihat dunia dari sudut pandang orang lain, memahami cara mereka berpikir, dan merasakan emosi yang

mereka alami semua tanpa harus mengalami sendiri apa yang mereka rasakan. Jadi, ketika Anda merasa sedih saat melihat sahabat kehilangan orang yang dicintainya, itulah yang disebut sebagai *empathy*.

H1. empathy berpengaruh signifikan terhadap satisfaction

2.3.2 Pengaruh Responsiveness Terhadap Satisfaction

Menurut (Fauzan Fauzan & SonyaFutri Ramafina, 2023) *Responsiveness* adalah konsep yang menegaskan bahwa organisasi, terutama perusahaan, memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Pemangku kepentingan ini meliputi konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lainnya. *Responsiveness* dapat memperbaiki citra dan reputasinya di mata publik. Kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen.

H2. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap satisfaction

2.3.3 Pengaruh Satisfaction Terhadap Word Of Mouth

Kepuasan menurut (Februadi., 2021) tercapai jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, dan jika yang terjadi adalah sebaliknya maka akan menghasilkan kekecewaan. Dalam beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada berbagi pengalaman pada orang lain (Mishra *et al.*,2015). Dalam industri bisnis restoran meningkatkan kualitas layanan harus menjadi strategi yang sangat penting dalam menjamin kepuasan pelanggan untuk menghasilkan word of mouth yang positif, yang dapat memperkuat reputasi bisnis, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar.

H3. Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap word of mouth

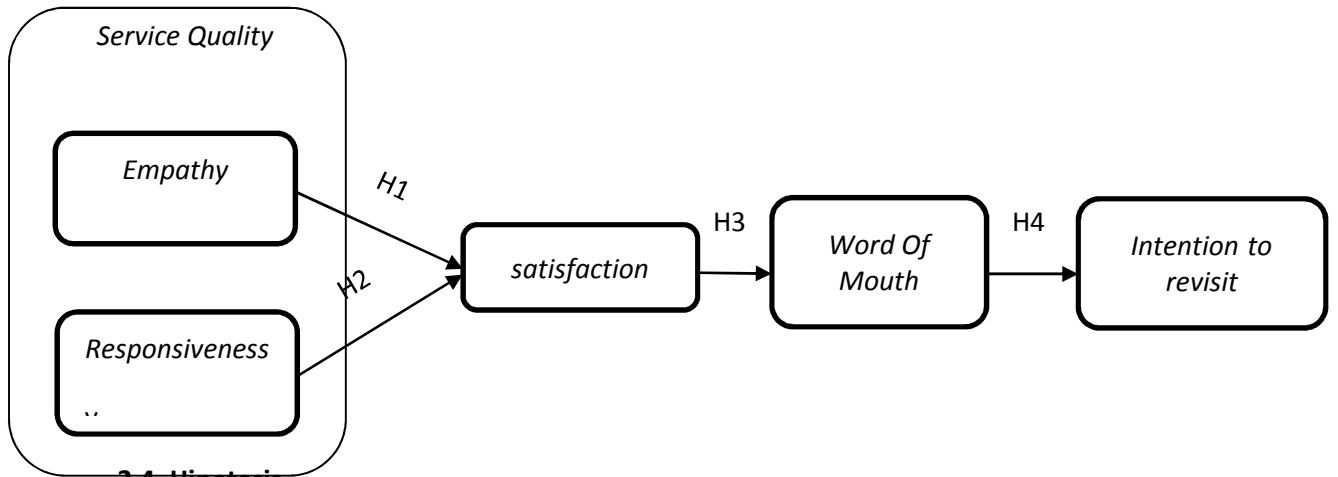
2.3.4 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Intention To Revisit

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (yunantias, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan. Perilaku yang terkait dengan loyalitas pengunjung meliputi kunjungan berulang dan komunikasi mulut ke mulut yang positif (Akama *et al.*,2016).

Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa kata kata yang menyenangkan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, yang membuat mereka kembali dan menunjukkan cerita mereka secara langsung.

H4. Word Of Mouth berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



2.4. Hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Ratih *et al.*, 2022). Berdasarkan penjelasan pada kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*
2. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap ke *word of mouth*
3. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*
4. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah makan Khas Batak. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 s/d agustus 2024.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130) populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas: objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah orang-orang yang sudah memiliki pengalaman mengunjungi Rumah makan Khas Batak di sekitar Danau Toba.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman mengunjungi Rumah makan Khas Batak di sekitar Danau Toba, dalam penelitian ini saya menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan rumus perhitungan dari standar rumus Roscoe, Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), yaitu $10 \times$ jumlah variabel. Dengan demikian berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel $10 \times 6 = 60$ responden. Namun pada penelitian ini menggunakan 100 responden supaya lebih akurat. Sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke Rumah makan Khas Batak di sekitar Danau Toba sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang digunakan ketika peneliti memiliki tujuan khusus dan ingin memilih anggota populasi berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam metode ini, sampel dipilih "secara sengaja" berdasarkan

pertimbangan peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu orang-orang yang memiliki pengalaman mengunjungi Rumah makan Khas Batak di sekitar Danau Toba.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat memanipulasi variabel (Pratama *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dengan beberapa cara seperti melakukan survei, wawancara, diskusi grup, atau melakukan observasi (Sekaran & Bougie, 2016). Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh penulis guna menjawab penelitiannya secara khusus (Suliyanto; 2017).

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penyusunan adalah data primer, yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang memiliki pengalaman berkunjung ke Rumah makan Khas Batak di Tuktuk Samosir Danau Toba.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Target responden adalah orang yang pernah mengunjungi restoran di sekitar Danau Toba. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan membagikan *link g-form* kuesioner kepada responden yang berpengalaman berkunjung ke restoran tradisional di sekitar Danau Toba. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mana dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:297) observasi adalah dasar dari semua pengetahuan, dengan bantuan observasi peneliti belajar tentang perilaku dan maknanya. Dengan metode ini, peristiwa atau fenomena yang menjadi objek penelitian diamati secara langsung. Observasi akan dilakukan untuk mengamati respon pengunjung setelah mengunjungi restoran di sekitar Danau Toba tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi untuk mendapatkan data

atau informasi yang dibutuhkan dan berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kategori pengukuran dalam skala *likert* yakni:

1. SS = Sangat Setuju (SS) : skor 7
2. S = Setuju (S) : skor 6
3. CS = Cukup Setuju (CS) : skor 5
4. N = Netral (N) : skor 4
5. CS = Cukup Setuju (CS) : skor 3
6. TS = Tidak Setuju (TS) : skor 2
7. STS = Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Item kuesioner dikembangkan dalam format *google form*. Selanjutnya format *google form* akan dibagikan melalui *social media* seperti membagikan di *WhatsApp*, *Facebook* dan *social media* lainnya. Tanggapan responden akan dikumpulkan secara otomatis menggunakan *google spreadsheets*. Selanjutnya, akan diimpor ke *microsoft excel*, yang diubah menjadi angka lalu akan diproses dengan *software SmartPLS 4.0*

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan, defenisi variabel dan skala pengukuran yang digunakan akan di jelaskan melalui operasionalisasi yang di gunakan. Menurut Sugiono (2018), definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun defenisi operasional pada masing masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi operasional variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>emphathy</i>	Merujuk pada kemampuan karyawan untuk memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan dengan baik (Liu,C.H.S.,&	1.memiliki rasa empati yang tinggi 2.karyawan memiliki daya tanggap dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan 3.pelayanannya	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		Lee,T. (2016)	hangat dan ramah 4.stafnya mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan dengan baik 5.stafnya ramah dan sopan saat melayani pelanggan	
2.	<i>Responsiveness</i>	yakni kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah, permintaan, atau keluhan pelanggan secara cepat, tepat, dan efisien. (Liu,C.H.S.,& Lee,T. (2016)	1.menangani pesanan pelanggan dengan akurat dan tepat waktu 2.beratnggung jawab dalam menjaga kebersihan dan kerapian 3.sikap yang profesional dalam menangani situasi darurat dan permasalahan yang terjadi 4.memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan	<i>likert</i>

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			5.bertanggung jawab memberikan solusi yang baik pada saat tertentu	
2.	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan) mengacu pada respons emosional yang muncul dari respons kognitif terhadap suatu pengalaman (Smith, 2020)	1.Kualitas produk yang dihasilkan 2.Kualitas pelayanan yang di berikan 3.Harga produk 4.Kemudahan mengakses produk 5.Keamanan dan kenyamanan tempat	<i>likert</i>
3.	<i>word of mouth</i>	WOM adalah informasi baik terkait produk tersebut yang disebarkan oleh pelanggan yang merasa puas dari mulut ke mulut (Ranaweera, C., & Menon, K. (2013)	1.Membicarakan pengalaman pelayanan yang positif 2.Merekomendasikan pengalaman pelayanan kepada teman dan keluarga 3.Mendorong dan membujuk teman atau keluarga untuk pergi berkunjung	<i>Likert</i>
4.	Intention to revisit	Niat berkunjung kembali (<i>Intention to</i>	1.Kepuasan pengalaman	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		<i>revisit</i>) didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan berulang pada destinasi atau perusahaan yang sama (Tosun <i>et al.</i> ,2015).	2.Niat langsung 3.Rekomendasi kepada orang lain 4.Mengingat menu atau makanan favorit 5.Partisipasi dalam program loyalitas 6.Membagikan pengalaman positif	

Sumber: google scholar 2024

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

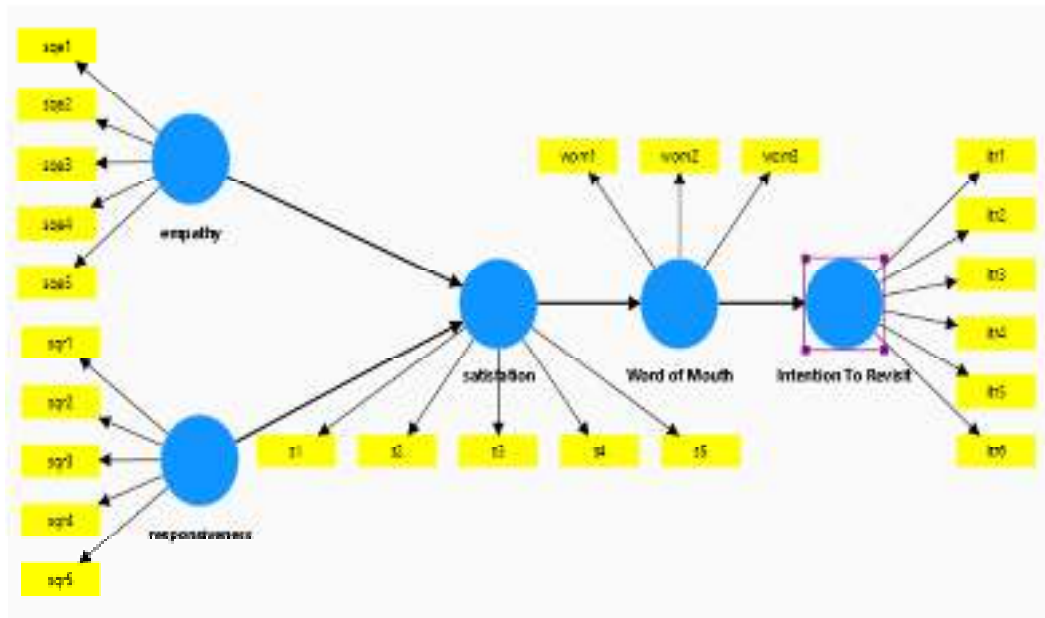
Penelitian ini menggunakan salah satu jenis metode analisis penelitian kuantitatif yang dikenal sebagai metode deskriptif yang menggunakan rumusan masalah yang memadu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan di teliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk secara faktual dan cermat melukiskan fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu. Selain itu teknik ini juga dapat digunakan untuk mencari korelasi antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (*Multivariate Analysis*). Adapun teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah dengan menggunakan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM), seringkali dikenal dengan nama *PLS Path Modelling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi pada *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (*Multivariate Analysis*). Adapun teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah dengan menggunakan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM, seringkali dikenal dengan nama PLS Path Modelling).

3.6.2 Struktural Equation Modelling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persamaan struktural (SEM), yang di terapkan untuk pengujian hipotesis melalui *software* Smart PLS 4.0 sebagai bagian dari analisis. Untuk

menganalisis hubungan antara konstruksi dan analisis kausalitas, SEM telah diakui sebagai standar untuk memeriksa keterkaitan antar konstruk (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan model jalur (*Path Model*) dan model fit (*Goodness of Fit*). Model jalur diperlukan untuk melakukan analisis data dengan memakai SEM, yang juga digunakan sebagai diagram untuk menggambarkan hubungan konstruk yang telah diuji dan, Model fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diamati.



Gambar 3.1
Metode persamaan SEM

3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran

1) Uji *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengevaluasi konstruk. Ini dilakukan dengan mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity*, nilai *average variance extracted (AVE)* dan *outer loading* harus lebih dari 0,5. Sebagai catatan, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7 tidak dapat dipertahankan kecuali penghapusan indikator tersebut meningkatkan nilai kesesuaian komposit (Hair *et al.*, 2017). Farnel juga menyarankan penggunaan *average variance extracted (AVE)* sebagai kriteria tambahan untuk menguji validitas konvergen.

2) Uji *Internal Consistensi*

Karena gabungan reliabilitas tidak memperhitungkan kesetaraan boot untuk setiap indikator, dan nilai *cronbach's alpha* cenderung memperhitungkan *construct reliability* yang lebih rendah daripada

gabungan reliabilitas, pengujian ini dianggap sebagai metode yang lebih baik untuk menguji reliabilitas *struktur equation modeling* daripada nilai *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dapat diandalkan jika memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan *alfa cronbach*, dengan nilai batas $> 0,7$ yang dapat diterima dan sangat memuaskan jika berada di atas $0,8$ dan $0,9$ (Hair *et al.*, 2017)

3) Uji *Discriminat Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Tiga pendekatan digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan model reflektif: kriteria *Fornell-Larcker*, *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut kriteria *Fornell-Larcker* untuk mengevaluasi validitas diskriminan, menyatakan bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk atau nilai *AVE* tidak boleh lebih rendah dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya (Fornell *et al.*, 1981). Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) harus lebih kecil dari $0,85$ seperti yang direkomendasikan (Henseler *et al.*, 2015). Saat mengukur *cross loading*, terutama saat membandingkan indikator korelasi dengan konstruk blok lain, lebih akurat konstruk memprediksi ukuran blok jika indikator korelasi lebih besar.

3.6.4 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikan jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai dan *p-value* dari masing-masing jalur.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* (R^2). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan nilai prediktif dari suatu model. Nilai R^2 mempersentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi. Jika nilai R^2 sebesar $0,67$ dikategorikan sebagai substansial, jika nilai R^2 sebesar $0,33$ dikategorikan sebagai *moderate*, jika nilai R^2 sebesar $0,19$ dikategorikan sebagai lemah, jika nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat. Selanjutnya model fit akan

dievaluasi berdasarkan indeks fit seperti kriteria SRMR, d_{ULS} , d_G , dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai *AVE* diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Imam Ghazali, 2017).

b. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. *AVE* merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika *AVE* masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Imam Ghazali, 2017).

c. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Imam Ghazali, 2017).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (AMANDA *et al.*, 2019).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Imam Ghazali, 2017). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model.

Path Coefisien

Menurut (Kristin *et al.*, 2018) *Koefisien path* adalah koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen).

Kriterianya:

1. Jika nilai *P-Value* $> 0,05$, maka tidak signifikan artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai *P-Value* $< 0,05$, maka signifikan artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.