

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survey atau terjun langsung ke objek penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Pelanggan Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang.
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *intervening*. Variabel *Intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.¹ Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang menimbulkan perubahan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 61

pada variabel terikat.² Teknik analisis data yang digunakan dalam variabel *intervening* yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.³

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.⁴ Dalam penelitian data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁵ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioener/angket yang

² Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 62

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011), hlm. 249

⁴ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Edisi Kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 22

⁵ *Ibid*, hlm. 21

diberikan kepada pelanggan Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada toko pakaian muslimah zul pasar 16 Ilir Palembang yang berjumlah 350 orang pada periode tahun 2019.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁷

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel merupakan banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan besarnya jumlah populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 80

⁷ Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 77

data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, Pertimbangan khusus yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang sudah berbelanja pada toko pakaian muslimah Zul minimal 3 kali.

Yang diambil ialah keseluruhan dari populasi dari pelanggan toko Zul Pasar 16 Ilir Palembang yang menjadi objek dari penelitian dan menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,01), maka sampel per pelanggan toko Zul berdasarkan proporsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁸

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ &= \frac{350}{1 + 350 \times 0,1^2} \\ &= \frac{350}{1 + 350 \times 0,01} \\ &= \frac{350}{1 + 3,5} \\ &= \frac{350}{4,5} = 77,7 = 78 \end{aligned}$$

Keterangan : η = Sampel E = error term N = Populasi

⁸ Umar Husein, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 155

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberi daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.⁹ Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kepada Pemilik Toko Zul Pasar 16 Ilir Palembang.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁰ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden menggunakan desain pengukuran dengan *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹

⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm 138

¹⁰ *Ibid*, hlm 139

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta , 2013), hlm. 142

Adapun skala ukur yang digunakan oleh peneliti untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert dengan 5 skala, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|----------------|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi nilai 5 |
| 2) S | = Setuju | diberi nilai 4 |
| 3) N | = Netral | diberi nilai 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi nilai 2 |
| 5) STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi nilai 1 |

F. Variabel-Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹² Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹³ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel *Intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.¹⁴ Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 39

¹³*Ibid*, 39

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 61

keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang menimbulkan perubahan pada variabel terikat.¹⁵ Variabel *intervening* (variabel antara) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruksi dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruksi atau variabel tersebut.¹⁶

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati. ¹⁸	Skala Likert

¹⁵ Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 62

¹⁶ Muhammad, Nasir *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1999), hlm 152

	memberikan layanan yang lebih baik. ¹⁷		
Loyalitas Pelanggan	loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada pihak lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²⁰ 	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. ²¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem keluhan dan saran 2. Survei kepuasan pelanggan 3. <i>Ghost Shopping</i> 4. Analisa pelanggan yang hilang.²² 	Skala Likert

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

¹⁸ Aritonang R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005), hlm. 25

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 23

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 215.

²⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31

²¹ Yomit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm. 78

²² Philip, Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi: Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 41

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.²³ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.²⁴ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi

²³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

²⁴ Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner dan digunakan untuk menganalisis data berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam regresi linear berganda.

a. Uji Normalitas

Deteksi Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan serta data yang digunakan mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.²⁵ Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS.

Uji melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus terbebas

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2007), hlm.75

dari beberapa asumsi, antara lain: Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ Distribusi adalah tidak normal. Sedangkan apabila Nilai Sig atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ Distribusi adalah normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditrmukan korelasi antar variabel bebas.²⁶ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Varibel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesame variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off*

²⁶ Hari Koestanto, Tri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm. 11. Diakses pada 5 Juli 2019

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas merupakan nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolelir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai $tolerance$ lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.²⁷

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola²⁸

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Anaysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau anaisis jalur adalah penggunaan

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 105

²⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 186-187

analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.²⁹

Sedangkan menurut Noor, analisis jalur adalah keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram.³⁰ Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diukur. Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

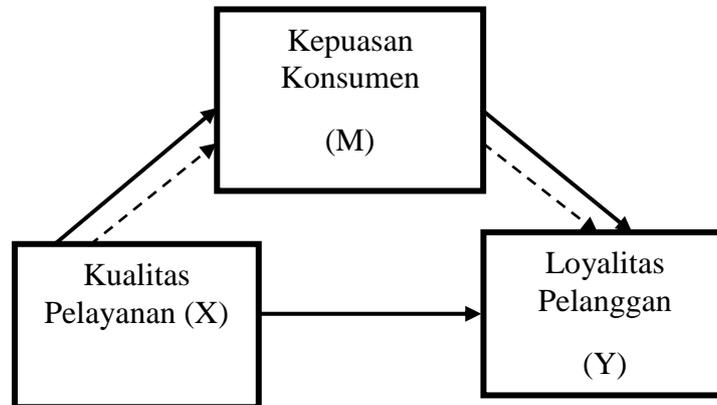
Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

²⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 249

³⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2011), hlm 265

Gambar 3.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko
Pakaian ZUL Pasar 16 Ilir Palembang



Sumber: Data dikembangkan pada penelitian, 2019.

Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$M \text{ (KEPUASAN KONSUMEN)} = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y \text{ (LOYALITAS PELANGGAN)} = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Tahap III

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah sebagai berikut. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2.

1. Analisis Substruktural I

$$M \text{ (KEPUASAN KONSUMENS)} = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

a.) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.
 - b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut: taraf

signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).

c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Mengambil keputusan.

• Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b.) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

a. Menentukan hipotesis.

b. Mengetahui besarnya angka t-hitung

- c. Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- d. Menentukan kriteria uji hipotesis.
- e. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
 1. Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 2. Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- f. Membuat keputusan.

2. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{LOYALITAS PELANGGAN}) = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

a.) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah dari hasil perhitungan

dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - 1) Menghitung F-hitung.
 - 2) Menghitung F-tabel dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
 - 3) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - a. Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
 - 4) Mengambil keputusan.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.
 - a. Jika sig. penelitian < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - b. Jika sig. penelitian > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b.) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standarized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- a. Menentukan hipotesis.
- b. Mengetahui besarnya angka t-hitung.
- c. Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- d. Menentukan kriteria uji hipotesis.
- e. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
 - 1) Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- f. Membuat keputusan.

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau *Intervening* (Versi Baron dan Kenny)

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny³¹ yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Sebenarnya koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan

³¹ Baron, R. M and Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations." Journal of Personality and Social Psychologi. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. Americal Pshcological Association, Inc. 1986

step 3. Jadi (1) variabel independen mempengaruhi mediator dan (2) mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.³²

Ada tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
- c. *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.
- d. Baron dan Kenny³³ menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat

³² Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-227 Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).

³³ Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. Loc.Cit.

melakukan analisis regresi sebanyak empat kali.

a.) X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

b.) X memprediksi M

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-a. Jalur ini nilainya diharapkan juga signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

c.) M memprediksi Y (mengestimasi DV dengan mengendalikan IV

Sekarang kita menganalisis efek M dan X terhadap Y. Masukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y kita namakan jalur-b, sedangkan prediksi nilai X terhadap Y kita namakan jalur-c'. Jalur b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedurnya analisisnya, yaitu:

- a. Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor
- b. Mengestimasi jalur-a : meregres M dengan X sebagai

prediktor

c. Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan M sebagai prediktor

d. Mengestimasi jalur-c' : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

1. Jalur-c : signifikan
2. Jalur-a : signifikan
3. Jalur-b : signifikan
4. Jalur-c' : signifikan

Selain itu pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non parametik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan Hayes³⁴ telah mengembangkan uji sobel dan bootstrapping dalam bentuk *script* SPSS dengan ketentuan nilai *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$. Pengujian uji sobel dapat dilakukan dengan empat tahap yaitu:

a. Melihat koefisien antara variabel independen dan mediator (koefisien A)

³⁴ Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. Loc Cit

b. Melihat koefisien antara variabel mediator dan dependen (koefisien B)

c. Melihat standar eror dari A

d. Melihat standar eror dari B

a. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

• Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow M$$

• Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan $M \rightarrow Y$

• Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

• Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

• Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$