

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survei langsung ke objek penelitian.

1. Objek penelitian ini adalah pengunjung objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.
2. Penelitian ini penulis menganalisis langsung pengaruh antara fasilitas, promosi dan harga terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan antarvariabel. Dalam desain ini hubungan antarvariabel sudah dapat diprediksi oleh peneliti sehingga dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, antara, dan terikat.¹

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, sesuai dengan bentuknya, data

¹ Sanusi, anwar.2014. *metodelogi penelitian bisni*. Jakarta : Salemba empat. Hal 14.

kuantitatif dapat diolah atau dianalisa dengan menggunakan tehnik perhitungan statistik.²

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.³ Dalam penelitian ini data yang diperoleh di dapatkan dari jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada pengunjung objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.

D. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau. Populasi dalam penelitian ini diambil dari bulan Februari sampai bulan Juli tahun 2019 dengan jumlah pengunjung sebesar 44.870 orang.

²Syofian Siregar. *Metode penelitian kuantitatif* (Jakarta : prenada group, 2013) hal 17

³ *Ibid* syofian Siregar. Hlm 36

⁴Sugiyono, 2011, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung, : Alfabeta,

2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵

a. Penentuan penarikan sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *sampling accidental*, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.⁶ Penetapan responden secara aksidental artinya adalah responden ditetapkan pada saat kebetulan bertemu di objek wisata air terjun Temam.

b. Penentuan ukuran sampel

Teknik pengukuran sampel yang populasinya sudah diketahui dapat menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :⁷

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (44.870)

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (10%= 0.1)

⁵ Mahir pradana dan Avian Reventiary, *pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek customade (studi di merek dagang customade Indonesia*, Vol 6 No 1, juni 2016, hal 4

⁶ Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D* : Alfabeta

⁷ Umar Husien. *Metode riset bisnis*. Jakarta: Gramedia pustaka. 2002. Hlm 141

Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah yang didapatkan adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n = \frac{44,870}{1+44870(0.1)^2} = \frac{44,870}{449.1} = 99,9 = 100 \text{ Responden}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan Teknik penyebaran kuesioner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸

Skala yang di pakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁸ Op.cit. Sugiyono. Hlm 93 -142

F. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (variabel independent)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini X1 (fasilitas) X2 (promosi) dan X3 (harga).

2. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Y (kepuasan pengunjung).

3. Variabel penghubung (variabel intervening)

Variabel penghubung adalah variabel yang menjadi media pada suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel penghubung pada penelitian ini M (keputusan berkunjung).

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Fasilitas (X1)	Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industry. ⁹	1. Kelengkapan 2. Kenyamanan 3. kebersihan 4. Kondisi fasilitas	Skala likert

⁹ Ana Sisdiyati. *analisis pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas Terhadap kepuasan pasien (studi pada pasien rawat inap Rskia ummi khasanah bantul)*. Jurnal 2017

Promosi (X2)	promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi anatara pembeli dan penjual. ¹⁰	1. Baliho dan reklame 2. Rekomendasi dari orang lain 3. Mengadakan <i>event</i> 4. Informasi dari orang lain.	Skala Likert
Harga (X3)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu ¹¹	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Skala likert
Keputusan berkunjung (M)	keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. ¹²	1. Pilihan wisata 2. kepopuleran 3. Waktu berkunjung	Skala likert
Kepuasan pengunjung (Y)	kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. ¹³	1. Kesesuaian harapan` 2. kepuasan terhadap keseluruhan 4. berkunjung ulang 3. Merekomendasikan.	Skala likert

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2019

¹⁰ Martin Hisar. Op.cit hlm 94

¹¹ Sudaryono. Op.Cit hlm 216

¹² Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

¹³ Philip Kotler dan Kevin Keller. Op.cit hlm 139

H. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹⁵ Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.¹⁶

¹⁴Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 212

¹⁵Op.cit Sofiyan Siregar hal 55

¹⁶Wiratna Sujarweni, *SPPS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.192

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisa data yang berbentuk angka-angka dan metode perhitungan statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur path, dengan bantuan SPSS.

$$M \text{ (KEPUTUSAN)} = \beta\text{FASILITAS} + \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{HARGA} + e_i$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y \text{ (KEPUASAN)} = \beta\text{ASILITAS} + \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{HARGA} + \beta\text{KEPUTUSAN} + e_i$$

(Persamaan Struktural 2)

Dimana :

Variabel terikat : Fasilitas, Promosi, dan Harga

Variabel bebas : Kepuasan

Variabel intervening : Keputusan.

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji

normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan tehnik kolmogorov-smirnov, dan spss.¹⁷

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan *Test for Linearity* dalam program SPSS dan dengan taraf signifikan 0,05. Model penelitian dapat dikatakan jika memiliki hubungan yang linear jika signifikansi ($< 0,05$).¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun pengujian dalam penelitian ini menggunakan *uji glejser*. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat jika signifikan lebih besar dari 0,05.

d. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).¹⁹ Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi

¹⁷ noor, juliansyah. Op.Cit hlm. 174

¹⁸ Misbahun & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.292

¹⁹*Ibid* Yuyun mardiyanti dan murwati ningsih, hlm 69

antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali.²⁰

2. Analisis jalur path

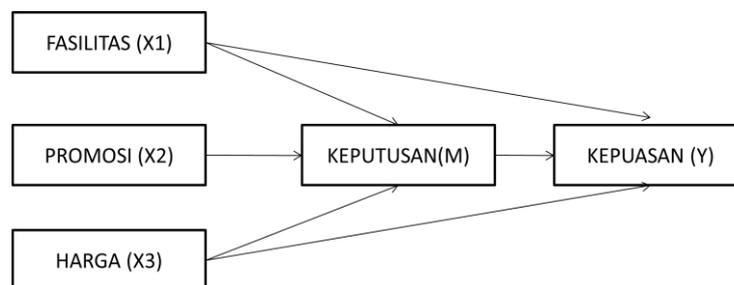
Langkah-langkah analisi jalur menurut Manurung sebagai berikut:²¹

Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

Gambar 3.1

Diagram Jalur



²⁰ Singgih Santoso, *Statistik Nonparametrik*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010.

²¹ Noor Juliansyah. *Metodelogi penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: kencana prenada group. 2011. Hlm 265

Tahap II

Menentukan persamaan struktural:

$$M(\text{KEPUTUSAN}) = \beta \text{FASILITAS} + \beta \text{PROMOSI} + \beta \text{HARGA} + e_i \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

$$Y(\text{KEPUASAN}) = \beta \text{FASILITAS} + \beta \text{PROMOSI} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{KEPUTUSAN} + e_i \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Tahap III

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

a. Analisa substruktur I

Persamaan substruktur yang pertama terdiri dari :

$$M(\text{KEPUTUSAN}) = \beta \text{FASILITAS} + \beta \text{PROMOSI} + \beta \text{HARGA} + e_i$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

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

Analisis Regresi

1) Mengetahui Pengaruh fasilitas, Promosi dan harga secara simultan terhadap Keputusan

Untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan secara simultan adalah melalui hasil perhitungan dalam model summary, khususnya R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara fasilitas, promosi, dan harga terhadap keputusan. Adapun dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:²²

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

Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, promosi, dan harga terhadap keputusan maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- a) Membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} .
 - Menghitung F_{hitung} .
 - Menghitung F_{tabel} sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlahkasus-4).
 - Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

²²Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) Hal 257.

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

– Mengambil keputusan.

b) Membandingkan taraf signifikansi (sig.) dengan dengan signifikansi 0,05.

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

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

2) Mengetahui Pengaruh fasilitas, promosi, dan harga secara parsial terhadap keputusan

Untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, promosi, dan harga keputusan maka menggunakan uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel fasilitas, promosi dan harga secara parsial terhadap variabel keputusan. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

a) Menentukan hipotesis.

b) Mengetahui besarnya $angkar_{hitung}$.

c) Menghitung besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.

d) Menentukan kriteria uji hipotesis.

e) Membandingkan taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, sebagai berikut:

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

Jika sig. penelitian > 0,05 maka Ho diterima dan Haditolak.

f) Membuat keputusan.

b. Analisis Substruktural II

Persamaan Strutural yang kedua terdiri sebagai berikut:

$$Y(\text{KEPUASAN}) = \beta\text{FASILITAS} + \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{HARGA} + \beta\text{KEPUTUSAN} + e_i$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

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

Analisis Regresi

1) Mengetahui fasilitas, promosi, harga dan keputusan secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, promosi, harga dan keputusan terhadap kepuasan secara simultan adalah melalui hasil perhitungan dalam model summary, khususnya Adjusted R² (*R square*) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara fasilitas, promosi, harga dan keputusan terhadap kepuasan. Adapun dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:²³

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

²³Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) Hal 257.

Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, promosi, harga dan keputusan terhadap kepuasan maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- a) Membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} .
 - Menghitung F_{hitung} .
 - Menghitung F_{tabel} dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
 - Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Mengambil keputusan.
- b) Membandingkan taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.
 - Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Mengetahui Pengaruh fasilitas, promosi, harga dan keputusan secara parsial terhadap kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, promosi, harga dan keputusan terhadap kepuasan maka menggunakan uji t. Uji ini

digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel fasilitas, promosi, harga dan keputusan secara parsial terhadap variabel kepuasan. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menentukan hipotesis.
 - b) Mengetahui besarnya 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 antaraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05 sebagaiberikut:
 - Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 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)

Baron dan Kenny menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui regresi. Berikut ini regresi yang kita lakukan. X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen dan M adalah variabel mediator. Ada tiga tahapan yang di lakukan :

- 1) X memprediksi Y. Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor (di SPSS simbolnya B). Kita namakan nilai ini

dengan nama *jalur-c*. Jalur ini nilainya diharapkan nilainya signifikan ($p < 0.05$).

- 2) X memprediksi M. Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan nama *jalur-a*. Jalur ini nilainya juga diharapkan nilainya signifikan.
- 3) 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 M terhadap Y kita namakan *jalur-b* sedangkan prediksi X terhadap Y kita namakan *jalur-c'*. *Jalur-b* nilainya diharapkan signifikan, sedangkan *jalur-c'* nilainya diharapkan tidak signifikan.

empat tahap prosedur analisisnya begini :

- a) Mengestimasi *jalur-c* : Meregres Y dengan X sebagai predictor
- b) Mengestimasi *Jalur-a* : Meregres M dengan X sebagai predictor
- c) Mengestimasi Jalur-b : Meregres Y dengan M sebagai predictor
- d) Mengestimasi *Jalur -c'* : Meregres Y dengan X dan M sebagai predictor.

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

- a) *Jalur-c* : signifikan
- b) *Jalur-a* : signifikan
- c) *Jalur-b* : signifikan
- d) *Jalur -c'* : tidak signifikan

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.²⁴

²⁴ Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

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

- 1) Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan : $X_1 \rightarrow M$
- 2) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan: $X_2 \rightarrow M$
- 3) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan : $X_3 \rightarrow M$
- 4) Pengaruh variabel fasilitas terhadap Kepuasan: $X_1 \rightarrow Y$
- 5) Pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan: $X_2 \rightarrow Y$
- 6) Pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan: $X_3 \rightarrow Y$
- 7) Pengaruh variabel Kepuasan terhadap keputusan: $M \rightarrow Y$

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

- 1) Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan melalui Keputusan
 $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$
 Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan melalui Keputusan
 $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$
 Pengaruh variabel harga terhadap keputusan melalui Kepuasan
 $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y$

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel fasilitas terhadap Kepuasan melalui keputusan
 $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$
- 2) Pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan melalui keputusan
 $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$
- 3) Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan melalui keputusan
 $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y$