

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang dengan menggunakan metode *accidental sampling*.. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Palembang Jl. Demang Lebar Daun No.8 , Kel. Lorok Pakjo Kota Palembang Sumatera Selatan.

##### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2019 sampai dengan selesai.

#### **D. Obyek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

#### **E. Populasi dan Sampel**

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.<sup>31</sup> Populasi pada penelitian kali ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karkteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>32</sup> Penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus yang menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Selanjutnya menurut Hair meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar maka menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.80

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal.81

<sup>33</sup> J.F.Hair, *Multivariate Data Analysis Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.20

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

Rumus :

|                                                |
|------------------------------------------------|
| Ukuran Sampel Minimum = Jumlah indikator x 5   |
| Ukuran Sampel Maksimum = Jumlah indikator x 10 |

Ukuran Sampel Minimum =  $13 \times 5 = 65$

Ukuran Sampel Maksimum =  $13 \times 10 = 130$

Sesuai yang telah ditentukan jumlah sampel minimum adalah 65 sedangkan sampel maksimum adalah 130. Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 130 nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang.

## **F. Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.<sup>34</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data pada

---

<sup>34</sup> Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.21

penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>35</sup> Kuesioner ini menggunakan tingkat pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :<sup>36</sup>

- |                                             |             |   |
|---------------------------------------------|-------------|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif             | diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif                    | diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang/netral                  | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah         | diberi skor | 1 |

## **H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Tidak Terikat/Independen (X)**

Variabel ini juga bisa disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabet , 2015), hal.142

<sup>36</sup>*Ibid.*, hal.93-94

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>37</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X).

## **2. Variabel Terikat/Dependen (Y)**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, Karena adanya variabel bebas.<sup>38</sup> Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

## **3. Variabel Mediasi (Z)**

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel mediasi merupakan fungsi dari variabel independen dan membantu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen<sup>39</sup>. Dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah kepuasan (Z).

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, hal.39

<sup>38</sup> *Ibid.*,

<sup>39</sup>Dwi Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.59

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Tabel**

| Variabel                      | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Experiential Marketing</i> | Suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panca Indera (<i>sense</i>)</li> <li>2. Perasaan (<i>feel</i>)</li> <li>3. Pikiran (<i>Think</i>)</li> <li>4. Tindakan (<i>Act</i>)</li> <li>5. Hubungan (<i>Relate</i>)</li> </ol> |
| <i>Word of Mouth</i>          | Merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal mengenai produk dan jasa Bank Syariah Mandiri KC Palembang | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal yang positif</li> <li>2. Kecenderungan untuk merekomendasikan</li> <li>3. Mendorong orang lain untuk datang</li> </ol>                                             |
| Kepuasan                      | Tingkat perasaan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Palembang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Emosional</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Biaya</li> </ol>                                                                 |

## **I. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan agar instrument yang digunakan dalam penelitian hal ini kuisioner mampu mengukur apa yang

hendak diukur.<sup>40</sup> Uji validitas item adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan dari setiap item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir/item pertanyaan dengan membandingkan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig. 0.005 (5%). Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  dan nilai sig. , dari a 0.05 maka dikatakan valid.<sup>41</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.<sup>42</sup> Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem ata menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal.348

<sup>41</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hal.192

<sup>42</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal.110

mengukur masing-masing variabel dikatakan realible jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.<sup>43</sup>

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik yaitu pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah pada variabel dan model regresinya terdapat kesalahan atau penyakit. Berikut adalah macam-macam uji asumsi klasik :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidak nya data maka dilakukan uji normalitas dengan uji statistik *Kormogolof-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya data, menurut Hadi data dikatakan berdistribudi dengan normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Sebaliknya jika

---

<sup>43</sup> Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : UNDIP, 2005), hal.129

nilai signifikannya kurang dari atau samadengan 0,05 maka sebarannya dinyatakan tidak normal.<sup>44</sup>

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas juga digunakan untuk prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian yang dilakukan pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan pada tara signifikan 0,05. Sebuah data dikatakan linier jika taraf signifikasi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikasinya lebih dari atau samadengan 0,05, maka variabel bebas tidak berkorelasi bebas terhadap variabel terikat.<sup>45</sup>

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi

---

<sup>44</sup> Sutrismo Hadi., *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2000), hal.102

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal.103

antara variabel bebas.<sup>46</sup> Cara mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat hasil nilai *Tolerance* dan VIF pada table *Coeffisien*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.<sup>47</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas ialah dengan uji white. Pada prinsipnya uji White mirip dengan kedua uji Park maupun uji Glejser. Menurut White, uji ini dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat ( $e_i^2$ )

---

<sup>46</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi ketujuh)*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal.105

<sup>47</sup> Septin P Astuti, *Modul Praktikum Statistik*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2014), hal.66-67

dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas.<sup>48</sup>

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path anaysis* adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>49</sup> Pengertian lain menyebutkan analisis jalur (*path analysis*) adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat dimana penelitian mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak di ukur.<sup>50</sup>

Langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: <sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom. 2010), hal. 84

<sup>49</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)*”. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal.271

<sup>50</sup> Juliansyah Noor, “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*”. (Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group,2011), hal.265.

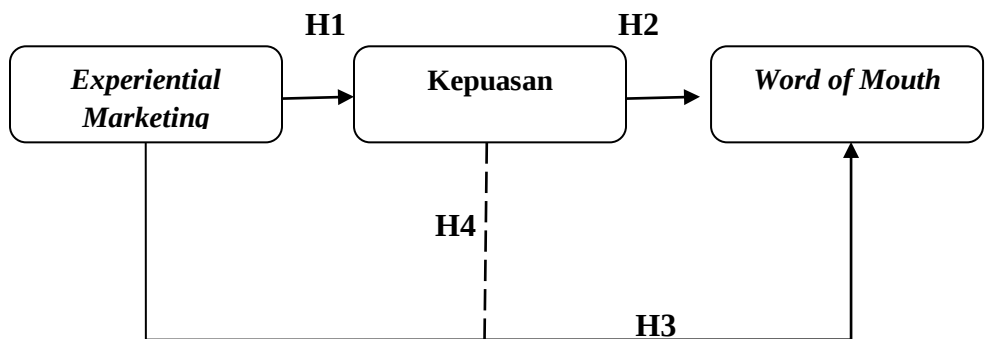
<sup>51</sup> P. R. Ratlan Manurung, “*Analisis Jalur Path Analysis Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*”, (Jakarta : Penerbit Rineka Citra,2014), hal.2

## Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigm hubungan variabel sebagai berikut :

**Gambar 3.1**

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang**



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti,2020

## Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z(KP) = \beta KI + e1 \text{ (Persamaan struktural 1)}$$

$$Y(WOM) = \beta KI + \beta \text{ (Persamaan struktural 2)}$$

Keterangan:

KP = Kepuasan

WOM = *Word of Mouth*

EM = *Experiential Marketing*

### 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. Analisis Substruktural

$$Z \text{ (KP)} = I + e1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi:

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

#### b. Analisis Regresi

Mengetahui pengaruh X terhadap M.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standarized coefiecient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan hipotesis
  - 2) Mengetahui besarnya angka t-hitung
  - 3) Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,005 dan  $dk = (n-2)$
  - 4) Menentukan kriteria uji hipotesis:
    - a) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
    - b) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - 5) Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
    - a) Jika  $\text{sig. Penelitian} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
    - b) Jika  $\text{sig. Penelitian} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - 6) Membuat keputusan
- c. Analisis Substruktural

$$Y = I + \beta RB$$

- 1) Tahap Menghitung Persamaan Regresi:

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

## 2) Analisis Regresi

Mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan secara simultan terhadap *Word of Mouth*. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Experiential Marketing*, Kepuasan terhadap *word of mouth* dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan 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:

a) Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F tabel

(1) 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)

(2) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

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

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

(3) Mengambil keputusan.

b) Membandingkan angka taraf signifikansi (sig) dengan signifikansi 0,005.

(1) Jika  $\text{sig. Penelitian} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

(2) Jika  $\text{sig. Penelitian} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

- d. Mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kepuasan secara parsial terhadap *word of mouth*.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standarized coefiecient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mengetahui hipotesis
- 2) Mengetahui besarnya angka t-hitung
- 3) Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan  $dk = (n-2)$
- 4) Menentukan kriteria uji hipotesis:
  - a) Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b) Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 5) Membandingkan angka taraf signifikan (sig). Dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
  - a) Jika  $\text{sig. Penelitian} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

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

6) Membuat keputusan.

### **3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi (Versi Baron dan Kenny, 1986)**

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny, atau yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, analisis ini memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi yaitu:<sup>52</sup>

- a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) 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  $c \neq 0$ .

---

<sup>52</sup> R. M. Baron and Kenny, D. A.. "*The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*". (Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 51, No. 6, pg 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986)

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) 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 signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian mediasional adalah step 1 dan 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*. Adapun analisis yang melibatkan variabel mediator, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Perfect* atau *Full Mediation* yang artinya variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial Mediation* yang artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
- c. *Unmediated* yang artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baron dan Kenny menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan analisis regresi sebanyak empat kali.<sup>53</sup>

- 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

---

<sup>53</sup>R. M. Baron and Kenny, D. A., hal. 1173-1182

redictor (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:

- 1) Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor
- 2) Mengestimasi jalur-a : meregres M dengan X sebagai prediktor
- 3) Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan M sebagai prediktor

- 4) Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor.

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 parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan Hayes telah mengembangkan uji *sobel* dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS dengan ketentuan nilai z-value  $> 1,96$  atau p-value  $< \alpha = 0,05$ .

#### 4. Perhitungan Pengaruh

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

- 1) Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* terhadap  
Kepuasan

$$X \rightarrow M$$

- 2) Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* terhadap  
*Word of Mouth*

$$X \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap *Word of Mouth*

$$M \rightarrow Y$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of  
Mouth*

melalui Kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of  
Mouth* melalui Kepuasan

$$X \rightarrow M \rightarrow Y$$