

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode survey research bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pendekatana penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiolog maupun psikolog. Dimana penelitian ini berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok/individual¹. Pada penelitian survey menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif disebut sebagai data berupa angka². Pada penelitian ini data kuantitatif didapat langsung dari pengisian kuisisioner sebagai instrument penelitian.

¹ Muhajirin dan Maya panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta:2017) hlm. 134

² Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 203

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan³. Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner yang ditujukan untuk Pelanggan CV Jaloer Ayam Potong Abadi Desa Sumber Makmur Kecamatan Muara Padang Kabupaten Banyuasin untuk mengetahui berupa tanggapan responden baik berisi pendapat maupun penilaian mereka mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka berupa buku-buku manajemen pemasaran, jurnal-jurnal yang berkaitan tentang manajemen pemasaran, penelitian terdahulu ataupun website dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah penilaian kualitas, harga, loyalitas dan kepuasan konsumen.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 78

⁴ Ibid hal 79

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵. Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian⁶. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan CV Jaloer Ayam Potong Abadi Desa Sumber Makmur Kecamatan Muara Padang Kabupaten Banyuasin.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian⁷.

a. Penentuan Ukuran Sampel

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri.

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus Menurut Hair et.al (1998)⁸ adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Selanjutnya menurut Hair et.al

⁵ Sugiono, 2015, *Metode penelitian kuantitatif dan kombinasi (Mixed Metode)*, (Bandung: Alfabeta,) hlm 119.

⁶ Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat 2017) hlm 6

⁷ Ibid.,

⁸Evi Prasmawati, *Studi tentang nilai pelanggan positive Words of Mouth pada pengguna Motor Yamaha di Semarang*, Tesis, (Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2010) (tesis diterbitkan)

meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar maka menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 –200 sampel.

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

Rumus:

Ukuran Sampel Minimum = jumlah indikator x 5
--

Ukuran Sampel Maksimum = jumlah indikator x 10
--

Ukuran Sampel Minimum = $24 \times 5 = 120$.

Ukuran sampel maksimum = $24 \times 10 = 240$

Jadi sesuai yang telah ditentukan maka jumlah responden minimum adalah 120 dan maksimum adalah 240. Akan tetapi, pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah jumlah minimum yakni 120 responden dengan perhitungan jumlah indikator sebanyak 24 dikali 5 = 120. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kategori *Nonprobability* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling*⁹ merupakan teknik *nonprobability sampling* yang memilih responden terseleksi berdasarkan kejadian, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dimana konsumen tersebut pernah membeli diproduk CV Jaloer Ayam Potong Abadi.

⁹ Muhammad, Op.,Cit, hlm. 174

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada Pelanggan CV Jaloer Ayam Potong Abadi Desa Sumber Makmur Kecamatan Muara Padang Kabupaten Banyuasin tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran skala likert. Menurut Kinnear dalam muhamad, Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju tidak setuju, senang tidak senang dan baik tidak baik¹⁰. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dengan penjabaran indikator. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki tingkat preferensi jawaban masing-masing skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1.	STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1
2.	TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
3.	KS	= Kurang Setuju	diberi skor	3
4.	S	= Setuju	diberi skor	4
5.	SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5

E. Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (independent)

Variabel bebas atau disebut variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel

¹⁰ Ibid, hlm. 154

terikat (*dependent*)¹¹. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan harga (X3) .

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas (Y1)

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen tetapi tidak dapat diukur dan diamati¹². Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kemampuan Produk untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan pelanggan ¹³	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Feature</i> (fitur) 4. <i>Durability</i> (Daya	Likert

¹¹ *Ibid*, Hlm 61

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2014) hlm 61

¹³ Joseph, William, Jerome, *Pemasaran dasar edisi 16* (Jakarta: Salemba Empat:2i008) Hlm 286

		Tahan) 5. Konsisten 6. Desain	
Kualitas Pelayanan (X2)	Manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen ataupun sesuai intruksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya ¹⁴	1. Tangible (bukti fisik) 2. <i>Emphaty</i> (Empati) 3. <i>Reliabilty</i> (kepercayaan) 4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 5. <i>Assurance</i> (jaminan)	Likert
Harga (X3)	Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibenkan pada suatu produk tertentu ¹⁵ .	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 4. Harga mempengaruhi untuk membeli	Likert
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan wujud perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian secara terus menerus.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi produk 3. Rasa suka yang besar pada produk 4. Ketetapan pada produk 5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk terbaik	Likert

¹⁴ Andriasan sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH,2012), hlm 58

¹⁵ Danang Sunyoto, *Op.,Cit.* hlm 19

		6. Perekomendasiian produk kepada orang lain	
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli ¹⁶ .	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Likert

Dikumpulkan dari berbagai sumber dalam penelitian ini (2019)

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas item adalah 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. 0.05 (5%). Jika r tabel $< r$ hitung dan nilai sig $<$ dari α 0,05 maka dikatakan valid¹⁷.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. Instrument

¹⁶ E.M. Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2013) hlm 181

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) Hlm 192

untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* > dari 0,60 artinya realibilitas mencukupi, sementara jika *cronbach alpha* > dari 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat¹⁸.

- a) Jika *cronbach alpha* > 0,09 maka reliabilitas sempurna
- b) Jika *cronbach alpha* antara 0,70 - 0,09 maka reliabilitas tinggi
- c) Jika *cronbach alpha* 0,05 - 0,07 maka reliabilitas moderat
- d) Jika *cronbach alpha* <0,05 maka reliabilitas rendah.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹⁹ Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Ho diterima jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig (2-tailed) > *level of significant* ($\alpha = 0,05$), sebaliknya Ha ditolak.

¹⁸ AgusTri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) 79

¹⁹ Rudi Aryanto, Erdah Litriani, *Modul Panduan Pratikum SPSS*, hlm. 33

2) H_0 ditolak jika nilai p -value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) $< level$ of significant ($\alpha = 0,05$), sebaliknya H_a diterima.

b. Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas yang digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada spss dengan *test for linearity* pada taraf 0,5. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan linieritas kurang dari 0,5.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas ialah suatu kondisi dimana untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat dalam pembentukan model regresi linier. Dalam suatu analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas²⁰.

Alat statistic yang sering digunakan untuk menguji multikolonieritas adalah *variance inflation factor* (VIF), korelasi person antara variabel-variabel bebas ataupun dengan melihat eigenvalues dan *condition Index* (CI).

Nilai VIF seluruhnya < 10 , dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa model terbebas dari multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Apabila varian dari

²⁰ Rudi Aryanto, Erdah Litriani, *Modul Panduan Pratikum SPSS*, hlm. 37

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) dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas²¹.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Noor²² analisis jalur atau disebut path analisis adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen dimana penelitian mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab bagi variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram..

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara-cara berikut²³:

Tahap 1

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan sebagai berikut:

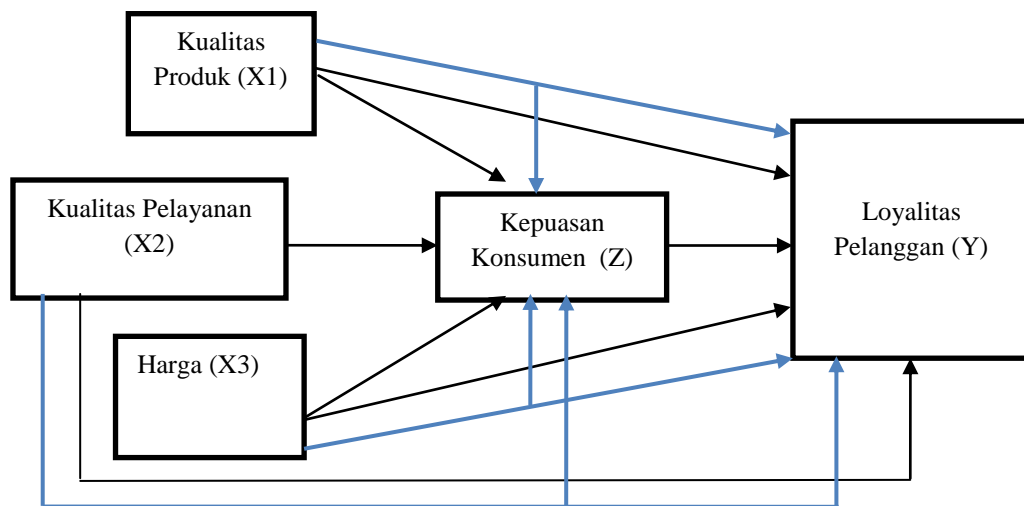
²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hlm. 84

²² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.265

²³ Ratlan Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: Rineka Citra, 2014), hlm. 2

Gambar 3.1**Tahap I**

Diagram Jalur Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening

**Tahap II**

Menentukan persamaan structural sebagai berikut ini:

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Harga} + e1$$

(persamaan struktural 1)

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Harga} + \beta \text{Kepuasan} + e1 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Tahap III

Untuk menganalisis dengan menggunakan SPSS²⁴.

a. Analisis Substruktural I

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Harga} +$$

$e1$ (persamaan struktural 1)

²⁴ Syofian Siregar, *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan manual & SPSS PT Fajar Interpratama Mandir, 2013, hlm. 303*

1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan.

Untuk menguji apakah koefesisen regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut²⁵:

a) Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C.

b) Menentukan taraf signifikan α

c) Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

d) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} ,

Tujuannya untuk membandngkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} , apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

e) Mengambil keputusan.

2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan

²⁵ ibid

Untuk menguji apakah koefesisen regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut²⁶:

a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C.

b) Menentukan taraf signifikan α

c) Kaidah pengujian

Jika, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

d) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} ,

Tujuannya untuk membandngkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} , adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

e) Mengambil keputusan.

Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

b. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{LOYALITAS}) = \beta_1 \text{Kualitas Produk} + \beta_2 \text{Kualitas Pelayanan} + \beta_3 \text{Harga} + \beta_4 \text{Kepuasan} + e_1 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

²⁶ Ibid hlm 304

Tahap menghitung persamaan Regresi

1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Secara Simultan Terhadap Loyalitas.

Untuk menguji apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel loyalitas, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C.

b) Menentukan taraf signifikan α

c) Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak

d) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} ,

Tujuannya untuk membandngkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} , apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

e) Mengambil keputusan.

Menerima atau menolah Ho.

2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Secara Parsial Terhadap Loyalitas.

Prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A, dan B terhadap Kelompok C.

- b) Menentukan taraf signifikan α

- c) Kaidah pengujian

Jika, $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$, maka Ho diterima

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak.

- d) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} ,

Tujuannya untuk membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} , adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- e) Mengambil keputusan.

Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.

3. Prosedur analisis Variabel Intervening atau Variabel Mediasi.

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny, atau yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, analisis ini memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi yaitu:²⁷

²⁷ 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, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986)

1. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$.
2. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$.
3. 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:

1. *Perfect* atau *Full Mediation* yang artinya variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial Mediation* yang artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
3. *Unmediated* yang artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baron dan Kenny juga menjelaskan tentang prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Adapun untuk 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 juga diharapkan signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

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

Untuk 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 X terhadap Y kita namakan jalur c'. Jalur-b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedur analisisnya, yaitu:

- i) Mengestimasi jalur-c: meregres Y dengan X sebagai predictor
- ii) Mengestimasi jalur-a: meregres M dengan X sebagai predictor
- iii) Mengestimasi jalur-b: meregres Y dengan M sebagai predictor
- iv) Mengestimasi jalur-c': meregres Y dengan X dan M sebagai predictor

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi full / perfect mediator jika hasilnya:²⁸

- a. Jalur-c: signifikan
- b. Jalur-a: signifikan
- c. Jalur-b: signifikan
- d. Jalur-c': tidak signifikan

4. Perhitungan Pengaruh

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

1) pengaruh variabel Kualitas produk terhadap kepuasan

$X1 \rightarrow Z$

²⁸ 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, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986)

2) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel pengaruh Harga terhadap Kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z$$

4) Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y$$

5) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y$$

6) Pengaruh variabel pengaruh Harga terhadap Loyalitas

$$X_3 \rightarrow Y$$

7) pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas

$$Z \rightarrow Y$$

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

1). Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui

kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3). Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total/*Total Effect*

1). Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2).Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

3). Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$