

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Rumah Makan Sambal Lalap Bukit Palembang yang berlokasi di Jalan Jaksa Agung R Soeprapto No. 12, 26 ilir Kecamatan Ilir Barat I. Lokasi yang dipilih sangat strategis mudah untuk dijangkau, tepatnya didepan markas HUBDAM II Sriwijaya. Subjek penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Rumah Makan Sambal Lalap Bukit Palembang.

##### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode *survey research* bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pendekatan 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 relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiolog maupun psikolog. Dimana penelitian ini berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok/individual<sup>1</sup>. Pada penelitian *survey* menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, hlm. 134

## **C. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif disebut sebagai data berupa angka<sup>2</sup>. Pada penelitian ini data kuantitatif didapat langsung dari pengisian kuisioner sebagai instrumen penelitian.

### **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 perseorangan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>3</sup>

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.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

---

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

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 79

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>4</sup>. Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian<sup>5</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sambal Lalap Bukit Palembang.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian<sup>6</sup>.

### a. Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus Menurut Hair et al adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10<sup>7</sup>. Selanjutnya menurut Hair et al 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:

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Metode)*, (Bandung: Alfabeta. 2015), hlm. 119

<sup>5</sup>Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat. 2017), hlm. 6

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 7

<sup>7</sup> J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama. 2006), hlm. 20

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 *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang memilih responden terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya<sup>8</sup>.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Rumah

Makan Sambal Lalap Bukit Palembang lebih dari satu kali

---

<sup>8</sup> Muhamad, *Op. Cit*, hlm. 175

- 2) Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di rumah makan lain

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan tingkat pengukuran skala likert. Menurut Kinnear dalam Muhamad (2013), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju tidak setuju, senang tidak senang dan baik tidak baik<sup>9</sup>. 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. N   | = Netral              | diberi skor | 3 |
| 4. S   | = Setuju              | diberi skor | 4 |
| 5. SS  | = Sangat Setuju       | diberi skor | 5 |

### F. 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

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 154

terikat (*dependent*)<sup>10</sup>. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Atmosfer Toko (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 (Y).

## 3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen tetapi tidak dapat diukur dan diamati<sup>11</sup>. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

## G. 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	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Feature</i> (Fitur) 4. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	Likert

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 61

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta. 2014), hlm. 61

		5. Konsisten 6. Desain	
Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai yang melekat dalam sebuah produk guna mengetahui dan mengukur biaya produksi dan kualitas dari produk tersebut	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 4. Harga mempengaruhi untuk membeli	Likert
Atmosfer Toko (X3)	Atmosfer Toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik yang bertujuan untuk merancang respon emosional, persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang	1. <i>Layout</i> (Tata Ruang) 2. Musik 3. Aroma 4. Tekstur 5. Desain Bangunan	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 6. Rekomendasi produk kepada orang lain	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Likert

	pembeli		
--	---------	--	--

Dikumpulkan dari berbagai sumber dalam penelitian ini (2019)

## H. 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  $\alpha$  0,05 maka dikatakan valid<sup>12</sup>.

### 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 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 kuat<sup>13</sup>.

a) Jika *cronbach alpha*  $>$  0,09 maka reliabilitas sempurna

<sup>12</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015), hlm. 192

<sup>13</sup> AgusTri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 79

- b) Jika *cronbach alpha* antara 0,07 - 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.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Ho diterima jika nilai *p-value* pada kolom Asymp. Sig (2-tailed) >*level of significant* ( $\alpha= 0,005$ ), sebaliknya Ha ditolak.
- 2) Ho ditolak jika nilai *p=**value* pada kolom Asymp. Sig.(2-tailed) <*level of signifciant* ( $\alpha= 0,005$ ), sebaliknya Ha 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 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan linier bila signifikan linieritas kurang dari 0,05<sup>15</sup>.

#### c. Uji Multikolonieritas

---

<sup>14</sup> Rudi Aryanto dan Erdah Litriani, *Modul Panduan Pratikum SPSS*, hlm. 33

<sup>15</sup> Alhamdu, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, (Palembang: Noer Fikri. 2016), hlm. 170

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 terbebabs dari gejala multikolinieritas<sup>16</sup>.

Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji multikolonieritas adalah *variance inflation factor* (VIF), korelasi person anantara 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 terbebabs dari multikolonieritas.

#### 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 homoskedasitas. 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 ( $ei^2$ ) dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Rudi Aryanto dan Erdah Litriani, *Op. Cit*, hlm. 37

<sup>17</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom. 2010), hlm. 84

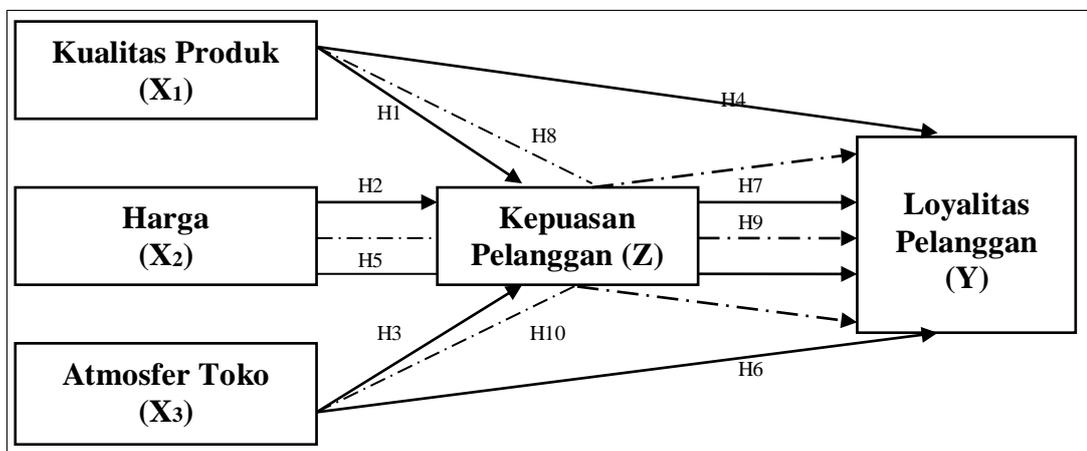
## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Noor, analisis jalur atau disebut path analysis 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<sup>18</sup>.

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara-cara berikut<sup>19</sup>:

### Tahap 1

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2019

<sup>18</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011), hlm. 265

<sup>19</sup> Ratlan Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: Rineka Citra. 2014), hlm. 2

## Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut ini:

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta\text{Kualitas Produk} + \beta\text{Harga} + \beta\text{Atmosfer Toko} + e_1$$

(persamaan struktural 1)

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta\text{Kualitas Produk} + \beta\text{Harga} + \beta\text{Atmosfer Toko} + \beta\text{Kepuasan} + e_1$$

(persamaan struktural 2)

## Tahap III

Untuk menganalisis dengan menggunakan SPSS<sup>20</sup>.

### a. Analisis Substruktural I

$$Z \text{ (KEPUASAN)} = \beta\text{Kualitas Produk} + \beta\text{Harga} + \beta\text{Atmosfer Toko} + e_1$$

(persamaan struktural 1)

- 1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Atmosfer Toko Secara Simultan Terhadap Kepuasan.

Untuk menguji apakah koefesien regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>21</sup>:

#### a) Membuat hipotesis – hipotesis dalam uraian kalimat

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

---

<sup>20</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. 2013), hlm. 303

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 304

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

**b)** Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

**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 membandingkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ , apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

**e)** Mengambil keputusan.

2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Atmosfer Toko Secara Parsial Terhadap Kepuasan

Untuk menguji apakah koefesien regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>22</sup>:

**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  $\alpha$

**c)** Kaidah pengujian

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm 304

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

Jika,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

**d) Membandingkan t tabel dan t hitung,**

Tujuannya untuk membandingkan 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**

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Harga} + \beta \text{Atmosfer Toko} + \beta \text{Kepuasan} + e_1 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Tahap menghitung persamaan regresi

**1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Atmosfer Toko 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**

$H_0$  : 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  $\alpha$

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 membandingkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ , apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

e) Mengambil keputusan.

Menerima atau menolak  $H_0$

2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Atmosfer Toko Secara Parsial Terhadap Loyalitas.

Prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

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  $\alpha$

c) Kaidah pengujian

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

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

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

Tujuannya untuk membandingkan 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  $H_a$ .

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: <sup>23</sup>

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

---

<sup>23</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)

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 menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan analisis regresi sebanyak empat kali <sup>24</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 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

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 1173-1182

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:

- a. Jalur-c : signifikan
- b. Jalur-a : signifikan
- c. Jalur-b : signifikan
- d. 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 Hayes telah mengembangkan uji *sobel* dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS sengan 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 Kualitas produk terhadap Loyalitas

$$X1 \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas

$$X2 \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel Atmosfer Toko terhadap Loyalitas

$$X3 \rightarrow Y$$

4. Pengaruh variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan

$$X1 \rightarrow Z$$

5. Pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan

$$X2 \rightarrow Z$$

6. Pengaruh variabel Atmosfer Toko terhadap Kepuasan

$$X3 \rightarrow Z$$

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

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel atmosfer toko terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel atmosfer toko terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$