

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dimana dilakukan dengan survei atau terjun langsung ke objek penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian merupakan semua konsumen pada Martabak Yai Cabang Palembang.
2. Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk melihat pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Martabak Yai Cabang Palembang.

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

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan penelitian kausalitas. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.<sup>60</sup> Penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab-akibat antara variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi.<sup>61</sup> Pada penelitian ini umumnya hubungan sebab

---

<sup>60</sup>Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta) hal 14.

<sup>61</sup>Anwar Sanusi, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat), hal 14.

akibat sudah dapat diprediksi, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan seluruh unit-unit pengamatan yang menjadi objek penelitian dalam suatu penelitian survei.<sup>62</sup> Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Martabak Yai Cabang Palembang pada tahun 2019 yaitu dari bulan Januari sampai April 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	745 orang
2	Februari	703 orang
3	Maret	856 orang
4	April	736 orang
<b>Jumlah Populasi</b>		<b>3.040 orang</b>

### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian individu atau obyek yang diselidiki dari keseluruhan individu atau obyek penelitian.<sup>63</sup>

#### a. Penentuan Ukuran Sampel

Pengertian ukuran sampel merupakan jumlah dari individu atau responden dari suatu populasi yang akan diteliti untuk diambil sampel. Dikarenakan keterbatasan waktu tenaga, biaya dan besarnya jumlah populasi maka peneliti mereduksi objek penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai

<sup>62</sup>Abuzar Asra dan Achamd Prasetyo, 2015, *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei, Cetakan 1*, (Jakarta: Rajawali) hal 16.

<sup>63</sup>Cholid Narbuko & Abu Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian Cetakan 13*, (Jakarta: Bumi Aksara), Hal 107.

sampel penelitian dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 0,10).

Adapun rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut:<sup>64</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian (taraf 10% = 0.10)

Sehingga menjadi :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = n = \frac{3040}{1 + 3040(0.1)^2} = \frac{3040}{31,4} = 96,8 = 100 \text{ Responden}$$

#### b. 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.<sup>65</sup> Penetapan responden secara aksidental artinya adalah responden ditetapkan pada saat kebetulan bertemu di Martabak Yai.

## D. Jenis Dan Sumber Data

### 1. Sumber Data Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kepada

<sup>64</sup>Syofian Siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Group), hal 36.

<sup>65</sup> Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D* : Alfabeta

konsumen yang mengkonsumsi produk di Martabak Yai Cabang Palembang. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus.<sup>66</sup>

## **2. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan teknik-teknik survei termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statis dan lain-lain.<sup>67</sup> Alasan penulis menggunakan jenis penelitian ini karena data yang akan diperoleh berupa data yang didapatkan langsung dari pengisian kuesioner dan wawancara sebagai instrumen penelitian.

## **E. Tehnik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.<sup>68</sup> Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Martabak Yai Cabang Palembang sebanyak 100 responden.

Penelitian ini juga menggunakan skala likert dalam penyusunan kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat orang mengenai

---

<sup>66</sup>Danang Sunyoto, 2013, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama Anggota Ikapi) Hal 21.

<sup>67</sup>Sutama, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif, PTK Dan R&D* (Kartasura: Fairuz Media) Hal 43.

<sup>68</sup>Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta) hal 199.

fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut variabel penelitian.<sup>69</sup> Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala Likert**

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

## 2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada Pak Wahyu dan Arief selaku pemilik usaha Martabak Yai Palembang dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan baik mengenai produk yang dipasarkan, harga yang diberikan, dan strategi promosi yang dipakai. Selain itu juga melakukan wawancara langsung kepada responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara ini dilakukan ketika peneliti kurang puas akan jawaban atas kuesioner yang diisi oleh konsumen.

## F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas (variabel independent)

---

<sup>69</sup>Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke 26, (Bandung: Alfabeta) hal 93

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent).<sup>70</sup> Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ).

b. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel independent).<sup>71</sup> Variabel bebas pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

c. Variabel antara (*Intervening*)

Variabel *intervening* yaitu variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan terikat namun tidak dapat diamati dan diukur.<sup>72</sup> Hubungan antara variabel bebas dengan terikat harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu.<sup>73</sup> Variabel *intervening* pada penelitian ini kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, dua variabel terikat, dan satu variabel antara (*intervening*), terdapat definisi operasional dari variabel-variabel sebagai berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Harga (<math>X_1</math>)</b>	Ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala Likert

<sup>70</sup>Nanang Martono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) Hal 61.

<sup>71</sup>*Ibid*, hal 61.

<sup>72</sup>Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cetakan 14*, (Bandung: Alfabeta) Hal 61.

<sup>73</sup>Nanang Martono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) Hal 62.

	terhadap produk atau jasa yang dibelinya	3) Daya saing harga	
<b>Produk (X<sub>2</sub>)</b>	Sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan	1) Kinerja produk 2) Fitur produk 3) Kesesuaian dengan spesifikasi 4) Daya tahan 5) Keandalan 6) Keindahan 7) Kualitas yang dipersepsikan (citra dan reputasi)	Skala Likert
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>	Aktivitas dalam marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang usaha yang dimiliki pemilik usaha dan produknya kepada konsumen	1) Periklanan 2) Promosi Penjualan 3) Hubungan Publisitas 4) Penjualan Perorangan	Skala Likert
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Komitmen konsumen terhadap suatu merek atau toko yang ditunjukkan dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten	1) Melakukan Pembelian Ulang ( <i>Re-purchase</i> ) 2) Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 4) Menciptakan citra merek	Skala Likert
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	Perasaan suka atau tidak terhadap jasa setelah melihat perbandingan antara kinerja jasa dengan yang diharapkan	1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesiediaan merekomendasi	Skala Likert

## G. Instrument Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen.<sup>74</sup> Tinggi rendahnya validitas penelitian menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data itu dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka data tidak valid.<sup>75</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik. Hasil yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dapat memberikan hasil yang terpercaya. Angka yang menunjukkan tinggi rendahnya instrumen reliabilitas disebut dengan koefisien alpha (*cronbach alpha*).<sup>76</sup>

Pada instrumen ini, masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ).<sup>77</sup> Ghozali menyatakan pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi yang disusun dalam tabel berikut.<sup>78</sup>

**Tabel 3.4**  
**Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

<sup>74</sup>Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. (Jakarta: Reneka Cipta)hal 211.

<sup>75</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, 2008, *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*, (Jakarta: Elex Media Komputindo) Hal 126.

<sup>76</sup>Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. (Jakarta: Reneka Cipta) hal 211.

<sup>77</sup>Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ke 4*. (Semarang: UNDIP) hal 129.

<sup>78</sup>*Ibid*, hal 231.

0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yaitu analisis statistik yang pengembangan dari analisa regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

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

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta\text{HARGA} + \beta\text{PRODUK} + \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_i \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

Keterangan:

$\beta$  = Variabel bebas (Harga, Produk, Promosi)

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

M = Variabel intervening (Kepuasan Pelanggan)

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian yang baik jika distribusi data normal atau mendekati normal dan untuk melihat normal atau

tidak dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>79</sup>

Uji ini dianjurkan menguji normalitas data dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dalam program SPSS yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data distribusi normal dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) untuk data distribusi tidak normal. Menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:<sup>80</sup>

- $H_0$ =distribusi normal (Asymp.Sig>0,05)
- $H_0$ =distribusi tidak normal (Asymp.Sig<0,05)

#### 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 ( $< 0,05$ ).

#### c. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah regresi yang digunakan ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Variabel yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai tolerance mendekati 1 atau lebih dari 0,1 dan

---

<sup>79</sup>Imam Ghazali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) Hal 160.

<sup>80</sup>Singgih Santoso, 2012, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elex Media Komputindo) Hal 393.

batasVIP adalah 10. Jika nilai VIP dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>81</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variasi dari residual tetap maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika variasi dari residual berbeda maka penelitian ini mengalami heteroskedastisitas.<sup>82</sup> Model regresi yang baik adalah jika regresi itu tidak mengalami atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas, maka peneliti dapat menggunakan uji glejser dengan cara meregresikan nilai *absolut residual* (variabel dependen) yang dietimasi terhadap variabel penjelas. Uji glejser dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika nilai probabilitas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya, jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

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

Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menarik suatu hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.<sup>83</sup> Manurung menyatakan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara:<sup>84</sup>

### TAHAP I

---

<sup>81</sup>*Ibid*, hal 236.

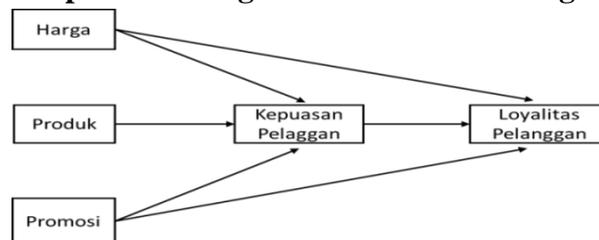
<sup>82</sup>Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 7*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) Hal 139.

<sup>83</sup>*Ibid*, hal 249.

<sup>84</sup>Renhard Manurung, 2014, *Analisis Jalur*, (Jakarta: Rineka Cipta) hal 56.

Menentukan diagram jalurnya.

**Gambar 3.1**  
**Diagram Pengaruh Harga, Produk, Promosi Terhadap Loyalitas dengan**  
**Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**



## TAHAP II

Menentukan persamaan struktural:

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

$$Y(\text{LOYALITAS}) = \beta\text{HARGA} + \beta\text{PRODUK} + \beta\text{PROMOSI} + \beta\text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_i \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

## TAHAP III

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

### a. Analisis Substruktural I

Persamaan Struktural yang pertama terdiri sebagai berikut:

$$M(\text{KEPUASAN}) = \beta\text{HARGA} + \beta\text{PRODUK} + \beta\text{PROMOSI} + e_i$$

### 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 Harga, Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh dari harga, produk dan promosi terhadap kepuasan secara simultan adalah melalui hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya *R square* yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan. Adapun dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>85</sup>

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

Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi 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  $F_{tabel}$  sebagai berikut: 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:

---

<sup>85</sup>Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) Hal 257.

- 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 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 Harga, Produk dan Promosi secara parsial terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh dari harga, produk dan promosi secara parsial terhadap kepuasan maka menggunakan uji t. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

a) Menentukan hipotesis.

b) Mengetahui besarnya angka  $t_{hitung}$ .

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

d) Menentukan kriteria uji hipotesis.

e) Membandingkan 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  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

f) Membuat keputusan.

## **b. Analisis Substruktural II**

Persamaan Struktural yang kedua terdiri sebagai berikut:

$$Y(\text{LOYALITAS}) = \beta \text{HARGA} + \beta \text{PRODUK} + \beta \text{PROMOSI} + \beta \text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_i$$

### 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 Harga, Produk, Promosi dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh dari harga, produk promosi, dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan adalah melalui hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya  $R^2$  (*R square*) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara harga, produk, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas. Adapun dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>86</sup>

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

Untuk mengetahui pengaruh harga, produk promosi dan kepuasan terhadap loyalitas 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  $F_{tabel}$ .

---

<sup>86</sup>Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) Hal 257.

- 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 Harga, Produk, Promosi dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel harga, produk, promosi dan kepuasan secara parsial terhadap variabel loyalitas, maka menggunakan uji t. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menentukan hipotesis.
- b) Mengetahui besarnya angka  $t_{hitung}$ .
- c) Menghitung besarnya angka  $t_{tabel}$  dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan  $dk = (n-2)$ .
- d) Menentukan kriteria uji hipotesis.

- e) Membandingkan antara 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*

Analisis variabel mediasi atau *intervening* ini dikemukakan oleh Baron dan Kenny lalu lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:<sup>87</sup>

- a. Persamaan regresi sederhana variabel independen (X) pada variabel *intervening* atau mediator (M). Dan diharapkan jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien  $a \neq 0$ .
  - b. Persamaan regresi sederhana variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Dan diharapkan jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien  $a \neq 0$ .
  - c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dengan dimediator oleh variabel mediasi (M). Dandiharapkan jika variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen dengan mengontrol variabel independen, jadi koefisien  $b \neq 0$ .
- Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel

---

<sup>87</sup>Imam Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*, (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro)hal 185.

dependen lebih rendah pada persamaan ketiga ( $c'$ ) dibandingkan pada persamaan kedua ( $c$ ).

Jika koefisien  $a$  dan  $b$  signifikan maka sudah cukup untuk menunjukkan terjadinya mediasi, meskipun  $c$  tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3.

Jadi, (1) independen ( $X$ ) mempengaruhi mediator ( $M$ ) dan (2) mediator ( $M$ ) mempengaruhi dependen ( $Y$ ) meskipun independen ( $X$ ) tidak mempengaruhi dependen ( $Y$ ). Jika step 1 dan step 3 terpenuhi tetapi koefisien  $c$  tidak signifikan ( $c = 0$ ) maka akan terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Dan jika koefisien  $c'$  berkurang namun tetap signifikan ( $c' \neq 0$ ) maka akan terjadi *partialmediation*.<sup>88</sup>

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

- a. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, merupakan dimana variabel independen tidak mampu untuk mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial Mediation*, merupakan dimana variabel independen mampu untuk mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dan dengan melibatkan variabel mediator.

---

<sup>88</sup>P Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-Lawrence Erlbaum Associates, Inc.2007).

c. *Unmediated*, merupakan dimana variabel independen mampu untuk mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baron dan Kenny (dalam Wahyu Widhiarso) menyatakan jika prosedur analisis variabel mediator yang secara sederhana yaitu dengan melalui analisis regresi.<sup>89</sup> Analisis regresi ini dapat dilakukan sebanyak empat kali yaitu sebagai berikut:

a. X memprediksi Y

Analisis regresi ini dapat menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS disimbolkan sebagai B). Nilai ini dinamakan dengan nama jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ( $p < \alpha = 0,05$ ).

b. X memprediksi M

Analisis regresi ini dapat menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS disimbolkan juga sebagai B). Nilai ini dinamakan dengan jalur-a. Jalur ini nilainya diharapkan juga signifikan ( $P < \alpha = 0,05$ ).

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

Pada analisis ini kita akan menganalisis efek M dan X terhadap Y, yaitu dengan cara memasukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini dapat menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y akan dinamakan dengan jalur-b, sedangkan

---

<sup>89</sup>Wahyu Widhiarso, 2010, *Berkenalan dengan Analisis Mediasi*, (Manuskrip: UGM).

prediksi nilai X terhadap Y akan dinamakan dengan jalur-c'. Jalur b diharapkan nilainya signifikan, sedangkan jalur-c' diharapkan nilainya tidak signifikan.

Sehingga terdapat empat tahapan prosedurnya analisisnya yaitu sebagai berikut:

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

#### 4. Perhitungan Pengaruh

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

- 1) Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan:  $X_1 \rightarrow M$
- 2) Pengaruh variabel Produk terhadap Kepuasan:  $X_2 \rightarrow M$
- 3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan:  $X_3 \rightarrow M$
- 4) Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas:  $X_1 \rightarrow Y$
- 5) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas:  $X_2 \rightarrow Y$
- 6) Pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas:  $X_3 \rightarrow Y$
- 7) Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas:  $M \rightarrow Y$

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

- 1) Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan  

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$
- 2) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan  

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_3 \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_3 \rightarrow M \rightarrow Y$$