

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan rofiqoh pada bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang.

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.¹ Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.² Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuisioner sebagai instrumen penelitian.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: alfabeta, 2015), hlm 37

² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian*, (Jakarta: Prenadanamedia Group, 2015), hlm 109

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.³ Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil jawaban responden atas kuisisioner atau angket yang diberikan kepada nasabah bank Sumsel Babel Syariah KCPS UIN Raden Fatah Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan rofiqoh pada bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang dengan jumlah nasabah pada bulan desember 2019 sebesar 15.509 nasabah.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶ Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

³ *Ibid*, hlm 171.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: alfabeta, 2015), hlm 80.

⁵ Dokumentasi Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang, 2019.

⁶ *Ibid*, hlm 81.

pertimbangan tertentu.⁷ Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan ketentuan :

- a. Nasabah aktif tabungan rofiqoh bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Nasabah tabungan rofiqoh bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang lebih dari satu tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut:⁸

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

$$n = \frac{15.509}{1+15.509(0,10)^2}$$

$$n = \frac{15.509}{1+15.509(0,01)}$$

$$n = \frac{15.509}{156,09}$$

$$n = 99,36 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian

⁷ *Ibid*, hlm 85.

⁸ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm 180.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan yang dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁹ Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan cara menyebarkan link kuesionernya lewat via *WhatsApp*. Adapun responden yang dipilih adalah nasabah yang pernah menggunakan/masih menggunakan produk tabungan rofiqoh di bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰ Dalam skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Netral (N)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

⁹Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm 83

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 93.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau objek, yang mempunyai variasi tertentu antara satu objek dengan objek lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:¹¹

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen atau bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan atribut produk tabungan rofiqoh (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas nasabah.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel antara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang

¹¹ *Ibid*, hlm 38-39.

dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (M).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat objek yang didefinisikan dan dapat diamati.¹² Dalam penelitian ini variabel penelitian dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Nasabah

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹³ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:¹⁴

- a. Reputasi
- b. Memberikan jaminan atas yang produk yang digunakan
- c. Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan
- d. Melakukan inovasi produk

2. Atribut Produk Tabungan

Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian.¹⁵

Atribut produk yang dimaksud adalah atribut produk tabungan rofiqoh yang

¹² Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm 115.

¹³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 201.

¹⁴ Zulkifli, "Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1 No. 1 2012, hlm 59.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 103.

cenderung bersifat jasa karena tidak berbentuk secara nyata. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :¹⁶

- a. Menghindari unsur riba
- b. Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
- c. Menghindari unsur judi (*maysir*)
- d. Melakukan investasi yang halal
- e. Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah

3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.¹⁷

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :¹⁸

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Perasaan puas terhadap produk yang ditawarkan
- c. Kepuasan terhadap fasilitas
- d. Kepuasan secara keseluruhan

4. Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver, loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

¹⁶ Iqbal dalam Rahman El Junusi, “*Pengaruh Atribut Produk Islami, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pada Bank Muamalat Kota Semarang*”, *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2009.

¹⁷ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 201.

¹⁸ Kotler dalam Lukman Khakim dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*”, 2015.

ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁹

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :²⁰

- 1) Melakukan transaksi terus-menerus
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Menjadikan pilihan utama

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan Nasabah	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Memberikan jaminan atas produk yang digunakan • Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan • Melakukan inovasi produk (Zulkifli, Jurnal 2012)
Atribut Produk	Merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh nasabah tabungan rofiqoh dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untung menggunakan produk tabungan Rofiqoh di Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Menghindari unsur riba • Menghindari unsur ketidakpastian (<i>gharar</i>) • Menghindari unsur judi (<i>maysir</i>) • Melakukan investasi yang halal • Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah (Iqbal dalam Rahman el- Junusi, Jurnal 2009)
Kepuasan Nasabah	Suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Terpenuhinya harapan konsumen

¹⁹ Heri Setiawan dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", Journal of Management Vol.2 No.2, 2016.

²⁰ Griffin dalam Bahrudin dan Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyallitas Pelanggan", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 3 No. 1, 2015.

	produk tabungan Rofiqoh di Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas terhadap produk yang ditawarkan • Kepuasan terhadap fasilitas • Kepuasan secara keseluruhan (Kotler dalam Lukman, Fathoni, dan Minarsih, Jurnal 2015)
Loyalitas Nasabah	Komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk menggunakan kembali produk tabungan Rofiqoh di Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang secara konsisten dimasa yang akan datang	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan transaksi terus- menerus • Merekomendasikan kepada orang lain • Menjadikan pilihan utama (Grifin dalam Bahrudin dan Zuhro, Jurnal 2015)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data setelah data hasil jawaban kuisisioner dari responden terkumpul. Data tersebut lalu diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisisnya dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan dan keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan

dalam mendefinisikan suatu variabel.²¹ Lebih tepatnya uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung $>$ r tabel bernilai positif dengan tingkat signifikan 5% maka pernyataan pada kuisisioner dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan.²² Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.²³ Ketidak konsistenan dalam menjawab dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurangnya pemahaman responden dalam menjawab item-item pernyataan.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm 89.

²²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:Alfabeta, 2010), hlm 99.

²³Imam Ghozali dalam Dina Amanda, "*Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah*", Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), hlm 58.

Tabel 3.2
Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi²⁴

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,05$ begitupun sebaliknya.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* $> 0,05$)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (*Asymp. Sig* $< 0,05$)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang

²⁴ *Ibid*, hlm 59.

linear.²⁵ Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria yang digunakan yaitu jika F hitung $>$ F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier, sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.²⁶ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksinya, yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 1 dan VIF lebih kecil dari 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang

²⁵ M. Fauzul Hakim, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)”, Skripsi (Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) hlm 47.

²⁶ *Ibid*, hlm 47.

lain.²⁷ Jika *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Untuk mendeteksi terjadi tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Menurut Robert D. Rutherford, analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.²⁸ Sedangkan menurut Noor, analisis jalur adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat.²⁹

²⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 242.

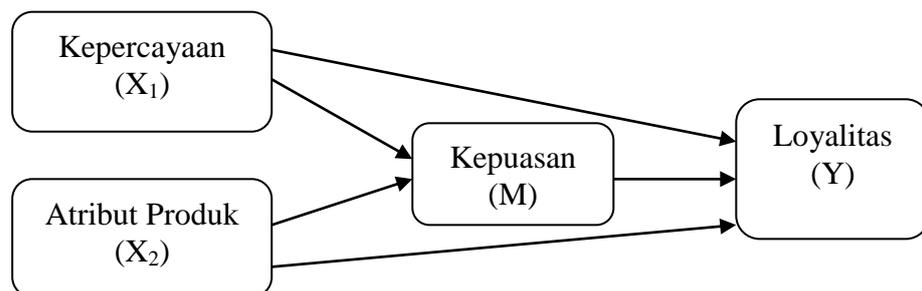
²⁸ Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Edisi Revisi Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta Selatan: Adikita, 2013), hlm 271.

²⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm 265.

Teknik analisis jalur dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 21. Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Kepercayaan Nasabah (X_1), Atribut Produk Tabungan Rofiqoh (X_2), Kepuasan Nasabah (M), dan Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan judul penelitian maka model analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1

Diagram Jalur Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (M) sebagai Variabel Intervening

Langkah kedua menentukan persamaan struktural. Maka dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$(M) \text{ KEPUASAN} = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} + e_1$$

(persamaan struktural pertama)

$$(Y) \text{ LOYALITAS} = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} +$$

$\beta \text{KEPUASAN} + e_1$ (persamaan struktural kedua)

Langkah ketiga menganalisis dengan menggunakan program SPSS 21, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2.

a. Analisis Substruktural I

$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} + e_1$$

- Tahap Menghitung Persamaan Regresi

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

- Analisis regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua, yang pertama untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan yang kedua untuk mengetahui secara parsial.

- 1) Mengetahui pengaruh kepercayaan dan atribut produk secara simultan terhadap kepuasan

Untuk mengetahui kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus :

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

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan atau disimbolkan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel
 - a) Menghitung F-hitung
 - b) Menghitung F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kesalahan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denumenator (jumlah kasus-4)
 - c) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - Apabila nilai F-hitung $<$ F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - Mengambil keputusan
 - Membandingkan angka taraf signifikansi (sig) dengan 0,05.
 - a) Jika 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
- 2) Mengetahui pengaruh kepercayaan dan atribut produk secara parsial terhadap kepuasan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan digunakan uji t. Untuk

mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis
- Mengetahui besarnya angka t-hitung
- Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05
- Menentukan kriteria uji hipotesis
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig) dengan signifikansi 0,05, kriteria sebagai berikut:
 - a) Jika sig. penelitian < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
 - b) Jika sig. penelitian > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Membuat keputusan

b. Analisis Substruktural II

$$Y(\text{LOYALITAS}) = \beta\text{KEPERCAYAAN} + \beta\text{ATRIBUT} + \beta\text{KEPUASAN} + e_1$$

- Tahap menghitung persamaan regresi

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

- Analisis regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Yang pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1) Mengetahui pengaruh kepercayaan, atribut produk, kepuasan secara simultan terhadap loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) 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:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel
 - a) Menghitung F-hitung
 - b) Menghitung F-tabel dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denomenator (jumlah kasus-4)
 - c) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - 1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

d) Mengambil keputusan

- Membandingkan angka taraf signifikansi (α) dengan signifikansi (α) dengan signifikansi 0,05.

a) Jika $\alpha\text{-penelitian} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Jika $\alpha\text{-penelitian} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Mengetahui pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis

- Mengetahui besarnya angka t-hitung

- Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$

- Menentukan kriteria uji hipotesis

- Membandingkan angka taraf signifikansi (α) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:

a) Jika $\alpha\text{-penelitian} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Jika $\alpha\text{-penelitian} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- Membuat keputusan.

4. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau Intervening (Versi Baron dan Kenny)

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny³⁰ yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) 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 $c \neq 0$
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi $b \neq 0$. 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 yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi (1) variabel independen mempengaruhi mediator dan (2) mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi

³⁰ Baron dan Kenny dalam Dina Amanda, "*Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah*", Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), hlm 70.

dependen. Nilai 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.

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

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

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

c. M memprediksi Y

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 dan M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y dinamakan jalur-b, sedangkan prediksi nilai M terhadap Y dinamakan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedur analisisnya, yaitu:

1. Mengestimasi jalur-c : meregresi Y dengan X sebagai prediktor
2. Mengestimasi jalur-a : meregresi M dengan X sebagai prediktor
3. Mengestimasi jalur-b : meregresi Y dengan M sebagai prediktor
4. Mengestimasi jalur-c' : meregresi 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

5. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan

$$X1 \longrightarrow M$$

2) Pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan

$$X2 \longrightarrow M$$

3) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas

$$M \longrightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas

$$X1 \longrightarrow Y$$

5) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas

$$X2 \longrightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X1 \longrightarrow M \longrightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X2 \longrightarrow M \longrightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X1 \longrightarrow M \longrightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X2 \longrightarrow M \longrightarrow Y$$