

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (field research) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian. Objek penelitian ini konsumen produk Rabbani dan mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara Pengaruh Reputasi dan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani melalui Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

B. 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/individual⁵⁹. Dan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian.

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif disebut sebagai data berupa angka⁶⁰. Pada penelitian ini data kuantitatif didapat langsung dari pengisian kuisisioner sebagai instrument 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 perseorangan⁶¹. Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner yang ditujukan untuk Konsumen Produk Rabbani untuk mengetahui

⁵⁹Muhajirin dan Maya panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta:2017) hlm. 134

⁶⁰ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 203

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 78

berupa tanggapan responden baik berisi pendapat maupun penilaian mereka mengenai Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Produk Rabbani Melalui Kepuasan Pelanggan 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.⁶² 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 reputasi, inovasi, loyalitas dan kepuasan konsumen.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah mereka yang memutuskan membeli produk Rabbani, tanpa membedakan

⁶²Ibid hal 79

jenis kelamin dengan sasaran konsumen yaitu Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dengan jumlah 2.725 mahasiswa.⁶³

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.⁶⁴

a. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, ialah pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.⁶⁵

b. Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:⁶⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁶³ Wawancara data akademik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pada tanggal 5 januari 2020 jam 09:38

⁶⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadanedia Group, 2016), Hlm. 150

⁶⁵ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), Hlm.128.

⁶⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadanedia Group, 2016), Hlm170.

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e= Tingkat Kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% atau (0,1), karena dalam sikap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 2.725 orang, dengan perhitungan :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{2.725}{1 + 2.725 \times 0,1^2} \\&= \frac{2.725}{1 + 2.725 \times 0,01} \\&= \frac{2.725}{28,25} \\&= 96,460 \\n &= 96\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh besarnya sampel sebanyak 96 responden dari 2.725 jumlah mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang tentang reputasi dan inovasi 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 baik⁶⁷. 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 |

⁶⁷ Ibid, hlm. 154

- | | | | |
|-------|-----------------|-------------|---|
| 3. KS | = Kurang Setuju | 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 terikat (*dependent*)⁶⁸. 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

⁶⁸ *Ibid*, Hlm 61

tetapi tidak dapat diukur dan diamati⁶⁹. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel. 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Reputasi (X1)	Reputasi adalah suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut	1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan diingat	Likert
Inovasi (X2)	Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.	1. Perluasan lini (<i>line extensions</i>) 2. Produk baru (<i>me too-product</i>) 3. Produk benar-benar baru (<i>new to the world product</i>)	Likert
Loyalitas	Loyalitas konsumen	1. Melakukan pembelian berulang	Likert

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2014) hlm 61

Konsumen (Y)	adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya	secara teratur 2. Membeli antarlini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	
Kepuasan Konsumen(M)	konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung 3. Kembali Kesediaan Merekomendasi	Likert

	kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas		
--	--	--	--

Dikumpulkan dari berbagai sumber dalam penelitian ini (2020)

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut saifudin azwar, Uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya sejauhmana skala itu mampu mengukur atribut yang hendak dirancang untuk mengukurnya. Validitas adalah karakteristik utama yang harus di miliki setiap skala.⁷⁰ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir/item pertanyaan, dengan membandingkan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig. 0.05 (5%). Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ dan nilai sig $<$ dari α 0,05 maka dikatakan valid⁷¹.

2. Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono uji reabilitas merupakan “ instrument yang reliabel adalah instrument yang bila di gunakan beberapa kali untuk

⁷⁰ Reza, iredho fani, *Penyusunan skala psikologi memahami manusia secara empiris*, (palembang: noer fikri, 2016) hlm 67

⁷¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) Hlm 192

mengukur instrument yang sama akan menghasilkan data yang sama”.⁷² untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur konsep yang hendak diukur dan menunjukkan pada sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di lakukan berulang kali.⁷³

Hasil dari 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, dan sementara jika *cronbach alpha* > dari 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat⁷⁴.

- 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.

⁷² Tommy Wijaya , *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan martabak atet*, (palembang: universitas Iba, 2015) hlm 38

⁷³ Siti Nurhasanah, *Praktikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: salemba empat, 2017) hlm 71

⁷⁴ AgusTri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) 79

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empiris yang di dapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritis dan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁷⁵ Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

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

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah Uji yang di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka

⁷⁵ Siti Nurhasanah, *op.,cit* hlm 40

model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas dengan menggunakan bantuan SPSS dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity $>$ alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas ialah suatu kondisi dimana untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yang adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.⁷⁶

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).

⁷⁶ Mahyus Ekananda, *Ekonometrika dasar* (Jakarta : mitra wacana media,2015) hlm 95

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

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu gejala dimana residu dari suatu persamaan regresi berubah-ubah pada suatu rentang data tertentu. Asumsi regresi linear klasik menganggap bahwa varians dari unsur *disturbance* atau *error* adalah suatu angka konstan atau homoskedastis. 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.⁷⁷

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Retherford, analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi

⁷⁷ Ibid.

berganda jika variabel bebas nya memengaruhi variabel terikatnya, tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.⁷⁸

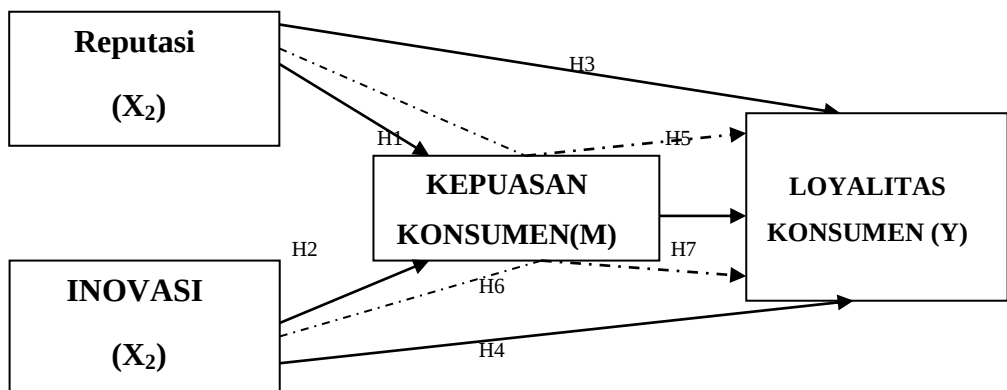
Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara-cara berikut⁷⁹:

Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Skema hubungan variabel



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

⁷⁸ Siti Nurhasanah. *Op.,cit*, hlm 106

⁷⁹ 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:

(Persamaan struktural I)

$$M(\text{kepuasan konsumen}) = \beta \text{Reputasi} + \beta \text{Inovasi} + e_1$$

(Persamaan struktural II)

$$Y(\text{loyalitas konsumen}) = \beta \text{Reputasi} + \beta \text{Inovasi} + \beta \text{kepuasan konsumen} + e_1$$

Dimana :

Y : loyalitas konsumen

M : kepuasan konsumen

X₁ : reputasi

X₂ : inovasi

β : koefisien

e : Tingkat kesalahan/error

Tahap III

Untuk menganalisis dengan menggunakan program SPSS⁸⁰. seperti langkah-langkah berikut ini, analisis ini terdiri dari dua langkah yaitu, uji struktural I dan uji struktural II :

⁸⁰ Syofian Siregar, *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan manual & SPSS PT Fajar Interpratama Mandir*, 2013, hlm. 303

I. Analisis Substruktural I

Z (Kepuasan Konsumen) = β Reputasi + β Inovasi + e_1 (persamaan struktural 1)

1) Mengetahui Pengaruh Reputasi dan Inovasi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

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 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 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 Reputasi dan Inovasi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Komsumen

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 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 α

c) Kaidah pengujian

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

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, 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

$$Y (\text{Loyalitas Konsumen}) = \beta \text{Reputasi} + \beta \text{Inovasi} + \beta \text{Kepuasan Konsumen} + e_1 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Tahap menghitung persamaan Regresi

1) Mengetahui Pengaruh Reputasi dan Inovasi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menguji apakah reputasi dan inovasi 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 α

c) Kaidah pengujian

Jika, $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, 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 Reputasi dan Inovasi 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 α

- 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:⁸¹

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 $c \neq 0$.

⁸¹ 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)

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:⁸²

- 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 Reputasi terhadap Kepuasan Konsumen

$$X1 \rightarrow Z$$

2) pengaruh variabel Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

$$X2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

$$X1 \rightarrow Y$$

4) pengaruh variabel Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen

$$X2 \rightarrow Y$$

5) pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

⁸² 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)

$$Z \rightarrow Y$$

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

- 1). Pengaruh variabel Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2). Pengaruh variabel Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total/*Total Effect*

- 1). Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2). Pengaruh variabel Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$