

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yakni dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah semua konsumen Toko Yayan Cuci Gudang
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.⁷³

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya adalah angka. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat

⁷³ Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.⁷⁴

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuisioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya misalnya pendapat karyawan sehingga periset menjadi tangan pertama dalam memperoleh data tersebut.⁷⁵ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuisioner yang diberikan kepada konsumendari Toko Yayan Cuci Gudang.

D. Populasi dan Sampel

1. Polupasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadipopulasi dalam statistik tidak terbatas pada kelompok atau kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian.⁷⁶ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Yayan Cuci Gudang. Sehingga objek ini bisa menjadi sumber data penelitian.

⁷⁴ Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013, hlm 17.

⁷⁵ Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia (Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm 32.

⁷⁶ Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*. Jakarta: Erlangga, 2005, hlm 2.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili ciri-ciri populasi tersebut dan diambil dengan pertimbangan efisiensi.⁷⁷

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel sebenarnya menghasilkan jumlah banyaknya tanggapan yang harus dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan sampel berdasarkan rumus *Hair et al*, digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand (2000) acuan dalam rumus Hair et al (1998) tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel. Dengan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁷⁸ Indikator dari penulis berjumlah 17, sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$17 \times 5 = 85$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 85 responden yang berasal dari konsumen Toko Yayan Cuci Gudang.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling atau judgmental sampling adalah suatu

⁷⁷ Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009, hlm 237.

⁷⁸ Mamik. *Monograf Perkembangan Dan Keunikan Variabel Motivasi Kinerja Kepuasan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, hlm 59.

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus sesuai dengan kriteria responden dari penelitian.⁷⁹

Dimana yang akan menjadi responden penelitian ini berdasarkan pada kriteria tertentu yakni:

1. Konsumen Toko Yayan Cuci Gudang yang telah melakukan pembelian produk toko yayan sebanyak lebih dari 1 kali atau lebih dari 2 kali. Karena sesuai dengan karakteristik loyalitas konsumen yang terus melakukan pembelian pada suatu merek atau toko.
2. Konsumen yang bersedia memberikan responden.
3. Konsumen yang membeli untuk dirinya sendiri bukan untuk orang lain atau sebatas titipan dari orang lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner sering disebut angket yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden. Selanjutnya kuesioner tersebut diisi oleh para responden sesuai apa yang ingin diisinya tanpa ada paksaan.⁸⁰ Dalam hal ini responden dalam penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen Toko Yayan Cuci Gudang.

⁷⁹ Syamsuni HR. Statistik & Metodologi Penelitian Dengan Implementasi Pembelajaran Android. Jawa Timur: CV Karya Bakti Makmur (KBM), 2019, hlm 172.

⁸⁰ Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex MediaKomputindo, 2019, hlm 2.

Skala yang dipakai dalam penyusunan pertanyaan kuesioner adalah skala likert (1-5). Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan. Dengan menggunakan skala likert maka variabel akan diukur dengan penjabaran indikator. Yaitu memberikan skor 5 untuk yang tertinggi dan skor 1 untuk yang terendah.⁸¹ Skala likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek, yang dalam penelitian ini jenjangnya tersusun atas:

a. SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
b. S	= Setuju	diberi skor	4
c. KS	= Kurang Setuju	diberi skor	3
d. TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
e. STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

F. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep atau hal yang sedang diriset, dikenal sebagai suatu simbol yang akan diberi angka atau nilai.⁸² Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen ini

⁸¹ Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex MediaKomputindo, 2019, hlm 7.

⁸² Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016, hlm 45.

menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain.⁸³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen.⁸⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga sebelum variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, harus lebih dulu melalui variabel *intervening*. Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.⁸⁵ Variabel *intervening* (variabel antara) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu proses mendefinisikan variabel dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan observasi secara

⁸³ Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016, hlm 49.

⁸⁴ Ibid, hlm 49.

⁸⁵ Ibid, hlm 51-52.

cermat terhadap suatu objek penelitian. Secara tidak langsung definisi operasional menjadi alat ukur yang tepat untuk mengambil data yang sesuai dengan variabel yang akan diukur.⁸⁶

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁸⁷ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kinerja.
- b. Keistimewaan tambahan.
- c. Keandalan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Daya tahan.
- f. Estetika.

2. Harga

Menurut Kotler dan Ancellawati (2000) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk itu.⁸⁸ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen

⁸⁶ Endra, Febri. *Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Jawa Timur: Zifatama Jawara, 2017, hlm 123.

⁸⁷ Slamet Riyadi. *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017, hlm 101.

⁸⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: CV Budi Utama, 2019, hlm, 50.

d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

3. Kepuasan Konsumen

Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.⁸⁹

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Niat beli ulang.
- b. Loyalitas konsumen.
- c. Perilaku komplain.
- d. Gethok tular positif.

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Amin Widjaja (2008) loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.⁹⁰ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesetiaan dalam pembelian produk.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

⁸⁹ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016, hlm 79.

⁹⁰ Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama, 2018, hlm 136.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja. b. Keistimewaan tambahan. c. Keandalan. d. Kesesuaian dengan spesifikasi. e. Daya tahan. f. Estetika. 	Likert
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Ancellawati harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk itu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Kompetitifan harga. c. Kesesuaian harga dengan fasilitas. d. Kesesuaian harga dengan pelayanan. 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Brown berpendapat yaitu suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan	<ul style="list-style-type: none"> a. Niat beli ulang. b. Loyalitas konsumen. c. Perilaku komplain. d. Gethok tular positif. 	Likert

	jasa.		
Loyalitas Konsumen (Z)	Amin Widjaja menyatakan loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.	a. Kesetiaan dalam pembelian produk. b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.	Likert

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan sebagai berikut:⁹¹

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

⁹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 121.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, dengan melakukan duakali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kriteria uji reliabilitas dengan menggunakan uji alpha cronbach. Reliabilitas dikatakan baik atau reliabel jika nilai alpha cronbach $> 0,60$. Juga sebaliknya reliabilitas tidak reliabel jika nilai alpha cronbach $< 0,60$.⁹²

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk analisis data dalam bentuk angka dengan menggunakan perhitungan metode statistik dengan bantuan program SPSS.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis pengaruh langsung dan juga tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linear berganda.⁹³

⁹² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama, 2018, hlm, 75.

⁹³ Aldy, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group, 2017, hlm 205.

M (KEPUASAN) = β KUALITAS PRODUK + β HARGA + e_1 (Persamaan Struktural 1)

Y (LOYALITAS) = β KUALITAS PRODUK + β HARGA + β KEPUASAN + e_1 (Persamaan Struktural 2)

Dimana:

Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga

Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen

Variabel Intervening : Kepuasan Konsumen

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu syarat pengujian asumsi sebelum tahapan uji analisis untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Dimana jika nilai $p > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal dan jika nilai $p < 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.⁹⁴

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak

⁹⁴ Sahab, Ali. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press, 2019, hlm 161.

dengan variabel dependen. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut:

Jika nilai sig. $< 0,05$, maka variabel mempunyai hubungan yang linear.

Sebaliknya jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel mempunyai hubungan yang tidak linear.⁹⁵

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

Jika nilai VIF < 10 atau mempunyai tolerance $> 0,1$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.⁹⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi *residual absolut* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini

⁹⁵ Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitati*. Yogyakarta: MPI, 2017, hlm 90

⁹⁶ Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitati*. Yogyakarta: MPI, 2017, hlm 107.

tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam peneliiian ini yaitu Uji glejser. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi lebih dari 0,05, maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹⁷

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menelusuri pengaruh baik langsung maupun tidak langsung antar variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungannya membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab akibat.⁹⁸ Menurut Noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang dapat disajikan dalam bentuk diagram.⁹⁹

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisi jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

⁹⁷ Tedi Rusman. *Statistika Penelitian Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, hlm 63.

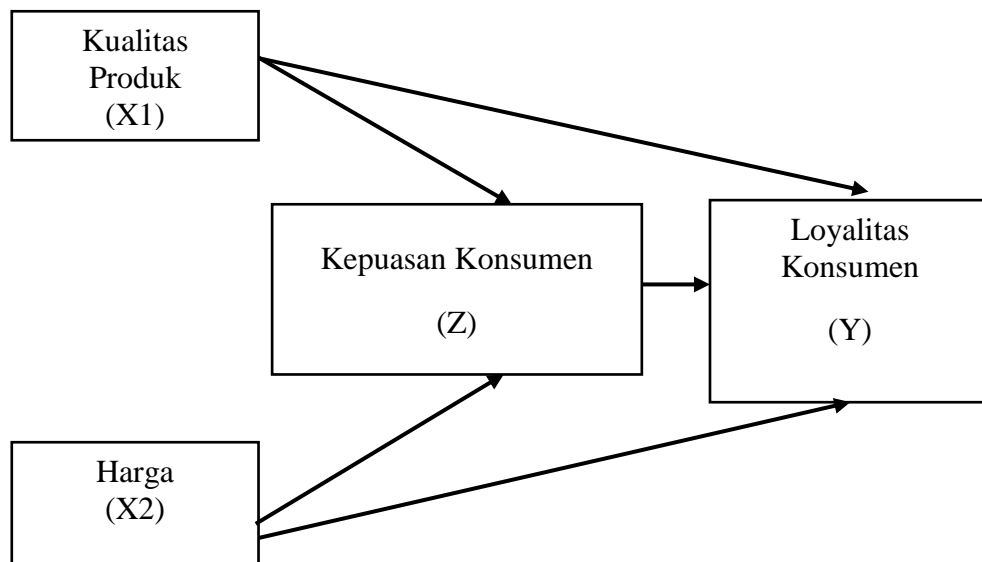
⁹⁸ Wicaksono, Yudhy. *Seri Solusi Bisnis Berbasis IT: Aplikasi Excel Dalam Menganalisis Data*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006, hlm 152.

⁹⁹ Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm 265.

Tahap I

Menentukan diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

Gambar 3.1
Diagram jalur Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap
Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel
intervening



Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$M \text{ (KEPUASAN)} = \beta \text{KUALITAS PRODUK} + \beta \text{HARGA} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y \text{ (LOYAL)} = \beta \text{KUALITAS PRODUK} + \beta \text{HARGA} + \beta \text{KEPUASAN} +$$

e_1 (Persamaan Struktural 2)

Tahap III

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2.

a. Analisis Substruktural I

$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta\text{KUALITAS PRODUK} + \beta\text{HARGA} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

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

Analisis Regresi

Analisis yang terbagi menjadi dua yaitu mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial.

1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan secara simultan dengan hasil dari perhitungan SPSS dalam tabel model summary. Angka R square digunakan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dengan cara menghitung rumus koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut:

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

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah. Uji hipotesis menggunakan angka F dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan,

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menghitung F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel – 1).

Dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $sig. \text{ penelitian} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan

Jika $sig. \text{ penelitian} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Parsial terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan digunakan uji t. Dengan menggunakan angka beta atau *standarized coefficient*. Pengujian ini dilakukan setelah mengetahui t hitung dan menentukan perhitungan t tabel menggunakan signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan $dk = (n - 2)$ dengan kriteria:

Jika $sig. \text{ penelitian} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan

Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{LOYAL}) = \beta\text{KUALITAS PRODUK} + \beta\text{HARGA} + \beta\text{KEPUASAN} \\ + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

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

Analisis Regresi

Analisis yang terbagi menjadi dua yaitu mengetahui pengaruh secara silmutan dan secara parsial.

1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan dengan hasil dari perhitungan SPSS dalam tabel model summary. Angka R square digunakan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas dengan cara menghitung rumus koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut:

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

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah kelayakan model regresi sudah benar atau belum. Uji hipotesis menggunakan angka F dengan kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menghitung F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (dk) berdasarkan ketentuan numerator yaitu jumlah variabel – 1. Dengan kriteria:

Jika $sig. \text{ penelitian} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan

Jika $sig. \text{ penelitian} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas digunakan uji t. Dengan menggunakan angka beta atau *standarized coefficient*. Pengujian ini dilakukan ketika telah mengetahui t hitung dan menentukan t tabel dengan menggunakan signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan $dk = (n - 2)$ dengan kriteria:

Jika $sig. \text{ penelitian} > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan

Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Analisis variabel Baron dan Kenny disebut juga dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi adalah:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, sehingga $a \neq 0$.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan dengan persamaan kedua (c).

Dalam hal ini harus mengetahui hubungan kausal antara variabel A dan variabel C. Apakah A mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap C. Jika signifikan maka langkah berikutnya mengetahui apakah A terhadap C menjadi tidak signifikan setelah memperhitungkan adanya B berarti B memediasi secara sempurna hubungan kausal A terhadap C. Bisa juga jika

A dan C masih signifikan, tetapi ada penurunan koefisien regresi. Itu berarti B memediasi secara parsial atau tidak sempurna pada hubungan kausal A terhadap C.¹⁰⁰

Baron dan Kenny (1986) menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui regresi. Sebagai berikut regresi yang dilakukan, dengan X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen dan M adalah variabel moderator.¹⁰¹

a. X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor (di SPSS simbolnya B). Dinamakan jalur c yang diharapkan nilainya signifikan ($p < 0,05$).

b. X memprediksi M

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimasi prediktor (di SPSS simbolnya B). Dinamakan jalur a yang diharapkan nilainya signifikan.

c. M memprediksi Y

Menganalisis efek M dan X terhadap Y, masukkan M sebagai prediktor terhadap Y. Sehingga analisis ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X dinamakan jalur b, sedangkan prediksi X terhadap Y dinamakan jalur c'. Jalur b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

¹⁰⁰ Yudiaatmaja, Fridayana. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm 49-50.

¹⁰¹ Widhiarso, Wahyu. *Berkenalan Dengan Analisis Mediasi : Regresi Dengan Melibatkan Variabel Mediator (Bagian Pertama)*. (Jurnal : Fakultas Psikologi UGM, 2010), hlm 3.

Dirangkum menjadi empat tahap analisisnya 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

Sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika jalur c, a, b hasilnya signifikan dan jalur c' hasilnya tidak signifikan.¹⁰²

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) sehingga dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengkalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa melihat M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah melihat M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} di hitung, nilai S_a dan S_b juga tidak boleh negatif.

¹⁰² Widhiarso, Wahyu. *Berkenalan Dengan Analisis Mediasi : Regresi Dengan Melibatkan Variabel Mediator (Bagian Pertama)*. (Jurnal : Fakultas Psikologi UGM, 2010), hlm 4.

Pengambilan keputusan uji hipotesis untuk Sobel dilakukan dengan cara membandingkan p-value dan alpha (0,05), dengan ketentuan:

- Jika p-value > alpha (0,05), maka H_0 diterima artinya orientasi tidak sebagai variabel intervening.
- Jika p-value < alpha (0,05), maka H_0 ditolak artinya orientasi sebagai variabel intervening.

4. Perhitungan Pengaruh

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

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M$$

- Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

$$M \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y$$

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

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$