

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006:47). Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, operasional variabel penelitian ini dapat disajikan sabagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X)

Lewis dan Booms dalam (Wijaya, 2011) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Steven Darwin,et, al,. 2014). Dengan penjelasan sebagi berikut :

a. Reliability

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga

b. Responsiveness

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c. Assurance.

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter.

d. Emphaty

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

e. Tangible

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas toko,

kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan pegawai.

2. Harga (Z)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Kemudian menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator loyalitas menurut (Tjiptono, 2014) yang menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

B. Desain Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan suatu

pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan harga sebagai variabel intervening pada Toko Melati Kota Pasuruan.

C. Ruang Lingkup Penelitian

Konsumen Toko Melati Kota Pasuruan merupakan objek penelitian dengan menitikberatkan kepada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan.

D. Lokasi Penelitian

Toko Melati Kota Pasuruan beralamatkan di Jl. KH. Wachid Hasyim No. 84 Kelurahan Kebonsari Kecamatan Pangungrejo Kota Pasuruan Jawa Timur.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Melati Kota Pasuruan dengan jumlah yang tidak di ketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

(Sugiyono, 2014) mendefinisikan populasi tidak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasbatasnya secara kuantitatif. Artinya populasi tidak terhingga populasi yang jumlahnya tidak mudah dihitung.

2. Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2009) hanya beberapa bagian dari populasi yang diambil namun tidak semua, dan dengan pengambilan sampel tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasikan dari penelitiannya. Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu teknik *Probability Sampling* serta teknik *Non Probability Sampling* (Kuncoro, 2009).

Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data mempunyai kemungkinan terpilih sebagai sampel sama besar. Dengan demikian, tidak terdapat kendala apapun dalam melakukan penelitian terhadap kemungkinan atau probabilitas dari setiap elemen manapun jika nantinya terpilih sebagai sampel.

Non Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Pada *non probability sampling* ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu.

Teknik *Non Probability Sampling* yang didukung oleh teknik *Sampling Accidental* dan *Judgement Sampling* telah ditentukan penulis sebagai metode *Sampling*. Dalam *Non Probability Sampling*, terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain : *Sampling Accidental* dan *Judgement Sampling*. Berdasarkan jenis - jenis *sampling* yang ada di dalam *Non Probability Sampling*.

Menurut (Davis, Gallardo, & Lachlan, 2012) yaitu dilakukan pemilihan berdasarkan keputusan peneliti, sehingga akan secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi tujuan atau kriteria. Ada kesengajaan memilih orang tersebut karena mereka dapat berfungsi sebagai informan (orang yang dapat memberikan informasi) dan dirasa dapat mewakili populasi. Dibatasi oleh Roscoe dalam sugiyono (2011 : 90) jumlah sampel yang benar adalah diatas tiga puluh dan dibawah lima ratus, sehingga penelitian multivariate disarankan bahwa jumlah sampel baiknya adalah lebih besar sepuluh kali dari ukuran variable yang ada di penelitian. Dengan landasan teori tersebut, peneliti menentukan sampel size sebanyak 40 responden

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono, (2008:116) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu 40 orang pelanggan Toko Melati Kota Pasuruan dengan pertimbangan pengambilan sampel sebagai berikut:

- 1) Responden yang loyal pada Toko Melati Kota Pasuruan. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen atau melakukan pembelian lebih dari 2 kali.
- 2) Usia responden di atas 17 tahun atau telah lulus SMA agar jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya karena dianggap telah dewasa.

F. Jenis Data

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan dua jenis data yang terdiri dari data primer dan data sekunder, rincian data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan termasuk laboratorium (Sugiyono 2011: 84). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi dan pembagian kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Toko Melati Kota Pasuruan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau sumber yang didapat dari bahan bacaan (Sugiyono 2011: 84). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini adalah struktur organisasi, data penjualan yang diperoleh dari data Toko Melati Kota Pasuruan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Study Lapang (*Field Research*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung pada lapangan dengan melihat objek-objek yang ada kaitannya dengan permasalahan, yaitu observasi dan pembagian kuesioner.

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga mendapatkan gambaran yang tepat. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang ada kaitannya dengan penelitian pada Toko Melati Kota Pasuruan diperoleh gambaran mengenai obyek yang diteliti. Yang dilakukan dalam bulan Maret sampai dengan April 2023.

b. Kuisoner

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2001:135). Kuisoner ini diberikan kepada pelanggan Toko Melati Kota Pasuruan yang dilakukan dalam bulan Maret sampai dengan April 2023.

2. Studi pustaka (*Library Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan jalan melakukan penelitian lewat perpustakaan dengan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan.

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji

validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

“Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid” (Ghozali, 2009:45)

2. Uji Reliabilitas

Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *alpha cronbach*. Karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada (Umar, 2010:207).

Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian tiap butir digunakan analisis item, yaitu Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan pengujian reabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Skala pengukur yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,60 (Buono, 2005:72).

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Melati Kota Pasuruan dilakukan pengukuran dengan skala Likert:

Tabel 2
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat tidak setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber: Rangkuti (2008:66)

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:147), analisis deskripsi data dalam penelitian merupakan suatu alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk mencapai tujuan tertentu dan memberikan informasi mengenai data variabel dalam penelitian. Kualitas jawaban responden diukur sesuai dengan skor hasil pengukuran dengan memperhatikan kelas interval. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis usia dan frekuensi pembelian.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan. Data ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD). Dalam penelitian ini di gunakan SPSS.
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu

persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

Nazir (1998) mengemukakan bahwa skor hasil pengukuran dan interval kelas ditentukan dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \frac{\sum (f \times b)}{n}$$

Keterangan :

f : frekuensi
b : bobot
n : jumlah responden

dan interval kelas ditentukan sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{bobot tertinggi}}$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga interval kelas dan kriteria ditentukan :

1,00 - 1,8 = Sangat Tidak Baik

1,81 - 2,6 = Tidak Baik

2,61 - 3,4 = Biasa/ Netral

3,41 - 4,2 = Baik

4,21 - 5,0 = Sangat Baik

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis

regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggungjawabkan, maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Besarnya varian *error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat *homoscedasticity*).
- c. Independensi dari error (*non autocorrelation*).
- d. Normalitas dari distribusi *error*.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah

Dalam analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut:

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam pengujian ini, menggunakan analisis grafik. Dengan melihat normal probability plot, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu baris lurus diagonal, dan plotting data akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$. Dimana R^2 koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (crosssection series). Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan time series data. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Sehingga model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen. Untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson dengan menggunakan aplikasi SPSS, dimana :

- a) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika angka D-W diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*.

3. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai F dan nilai statistik. Perhitungan statistik disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali:2005:83).

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap

penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar tiap-tiap variabel bebas dengan variabel terikat, koefisien determinasi parsial (r) ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3
Interprestasi Nilai r

Nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,800	Tinggi
0,400 - 0,600	Cukup
0,200 - 0,400	Rendah
0,000 - 0,200	Sangat Rendah
0	Tidak Terkorelasi

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pemakaian alat analisis statistik diharapkan dapat mengungkap atau mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif hingga memudahkan peneliti untuk dapat mengambil kesimpulan

secara otentik. Dalam analisis data dan menentukan hipotesis penelitian, maka peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda (Rangkuti, 2008:162).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan) (Sugiono, 2012:277).

Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Model 1

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

θ = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

Z = Variabel Intervening (Harga)

Model 2

$$Z = \alpha_0 + \alpha_1 X$$

Keterangan:

Z = Variabel Intervening (Harga)

α = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

6. Uji t

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005:84).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan .

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga Individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikasnsi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

7. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Abu-Bader & Jones, 2021) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus uji Sobe adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)

b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefosien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat di simpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.



