

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Mutiara Resto Kintamani Jl. Raya Penelokan, Batur Tengah, Kec. Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali 80362.

#### **3.2 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada di mana populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan metode kuantitatif atau statistik digunakan untuk tujuan memvalidasi hipotesis yang diberikan, digunakan untuk melakukan analisis data analitik (Sugiyono, 2014).

#### **3.3 Definisi operasional variabel dan indikator**

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa definisi operasional variable adalah suatu atribut sifat atau nilai dari objek atau keinginan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi oprasional variable dan indikator variable

No	Variabel	Definisi operasional variable	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan yang di berikan Mutiara Resto Kintamani dimana kualitas pelayanan tidak mencerminkan untuk ekspetasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud, fasilitas fisik, penampilan karyawan dan peralatan dalam melayani pelanggan.</li> <li>2. Keandalan, pelayanan harus tepat waktu dan sesuai dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan dalam melayani transaksi pelanggan.</li> <li>3. Daya Tanggap kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.</li> <li>4. Jaminan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.</li> <li>5. Empati kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.</li> </ol>	<p>(Lupiyoadi, 2001)</p> <p>(Sujianto &amp; subagiyo, 2014)</p>
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk Mutiara Resto Kintamani tidak kesesuaian yang di berikan yang seharusnya suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja, produk sesuai dengan manfaat, kemudahan dan kenyamanan produk</li> <li>2. Ketahanan produk berapa lama daya tahan produk yang diberikan.</li> <li>3. Kesesuaian produk memenuhi spesifikasi pelanggan.</li> <li>4. Fitur keistimewaan tambahan produk dan kelengkapan sebuah produk.</li> <li>5. Kehandalan keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya.</li> <li>6. Estetika pada bentuk, desain dan warna yang ditawarkan produk</li> <li>7. Kesan Kualitas, penilaian pelanggan dan perasaan pelanggan dalam menggunakan produk.</li> <li>8. Kemampuan melayani kemudahan dalam memperbaiki produk.</li> </ol>	<p>(Mowen dan Minor, 2002)</p> <p>(Orville et al., 2005)</p>

No	Variabel	Definisi operasional variable	Indikator	Sumber
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk, Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan produk yang di berikan Mutiara Resto Kintamani.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian antara kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan.</li> <li>2. Pelanggan memberikan rating yang positif kepada orang lain.</li> <li>3. Pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.</li> <li>4. Minat beli Kembali Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang pelanggan sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.</li> </ol>	(Tjiptono dan Chandra, 2016)
4	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang disukai secara konsisten dimasa akan datang hal ini menjadi permasalahan menjadi keraguan di Mutiara Resto Kintamani	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen melakukan pembelian secara <i>continue</i> pada suatu produk tertentu.</li> <li>2. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.</li> <li>3. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.</li> <li>4. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.</li> </ol>	(Griffin, 2005)

### 3.4 Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan menarik kesimpulan darinya. (Sugiyono, 2014). Populasi dalam

penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Mutiara Resto Kintamani.

b. Sampel

Sampel Menurut (Sekaran, 2006) Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi karena alasan seperti dana, personel, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2013) Teknik pengambilan sampling.

c. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang sifatnya lebih *insidental*. Jadi sampel yang diambil sesuai dengan orang yang memang kebetulan ditemui oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2013) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada kebetulan. Dengan kata lain, jika seseorang yang kebetulan memenuhi kriteria penelitian yang pernah membeli produk lebih dari satu kali ada sebagai sumber data, maka orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Keuntungan dari metode ini adalah hasil yang diperoleh berbeda, karena sampel diperoleh dari responden yang mereka temui saat survei dan hasilnya dapat mewakili persepsi pelanggan dari masing-masing kelompok pelanggan di Mutiara Resto Kintamani,

kekurangan dari metode ini yaitu terkadang sampel yang di temui enggan untuk dijadikan responden penelitian. Menurut Frankel dan Wallen (2012) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Maka, berdasarkan pernyataan tersebut maka sampel yang digunakan, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Mutiara Resto Kintamani, sebanyak 100 responden.

### **3.5 Jenis dan sumber data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket /kuesioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan - pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui media sosial. Pencarian responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi Mutiara Resto Kintamani kemudian mempertanyakan terlebih dahulu apakah pernah berkunjung lebih dari satu kali jika iya maka memberikan link google form untuk mengisi kuesioner kepada para konsumen yang datang langsung ke Mutiara Resto Kintamani.

### 3.6 Analisis data

#### a. Rentang Skala

Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Mutiara Resto Kintamani yang telah diberikan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

$RS$  = Rentang Skala

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah Alternatif

Jawaban Dari rumus tersebut, maka diperoleh hasil rentang skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5} = 80$$

Dari hasil perhitungan skala dapat dibuat skala penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Rentang Skala**

Rentang Skala	Variabel			
	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan (Y)
100-180	Sangat tidak berkualitas	Sangat tidak berkualitas	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
181-261	Tidak berkualitas	Tidak berkualitas	Tidak puas	Tidak loyal

262-342	Cukup berkualitas	Cukup berkualitas	Cukup puas	Cukup loyal
343-423	Berkualitas	Berkualitas	Puas	Loyal
425-500	Sangat berkualitas	Sangat berkualitas	Sangat puas	Sangat loyal

*b. Partial Least Square (PLS)*

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008). Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu kualitas pelayanan dan Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruk/faktor.

3. SEM berbasis variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

1. Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif
2. Model struktural bersifat rekursif.

Penelitian ini memiliki model kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* smartPLS. SmartPLS menggunakan metode pengandaan secara acak (*bootstrapping*). Karena digunakannya *bootstrapping* maka smartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

Analisis SEM-PLS biasanya terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) atau (*inner model*).

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Solimun, 2010; Maharani, 2017) adalah sebagai berikut:

- a Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif.
- b Model struktural bersifat rekursif. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS (Solimun, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

a. *Outer Model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Outer model pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Solimun (2008), dan Ghozali (2008) bahwa indikator non perseptual (non persepsi) seperti *index of sustainable economics welfare, the human development index bersifat formatif*.

b. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

c. *Weight relation*, estimasi nilai kasus variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation.

## 2. Evaluasi model

Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada substantive content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya relative weight dan melihat signifikansi dari ukuran weight tersebut.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. (Maharani, 2017)

### a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan:

#### 1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup,

pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

## 2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai cross loading pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

## 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  (Ghozali, 2015:76).

## 4. *Composite reliability (Cr)*

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

## b. Uji Model Struktural Atau *Inner Model*

Inner model menunjukkan hubungan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

### 1. *R-Square*

Sebelum menilai model struktural dengan SEM-PLS, harus melihat nilai *R-Square* nya terlebih dahulu, untuk setiap variabel laten (endogen) sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian model struktural dilakukan, dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai pada *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten (eksogen) terhadap

variabel laten (endogen). Nilai *R-Square* 0.75, 0,50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015)

### 3.7 Uji Instrumen

Uji Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

#### a. Uji Validitas

Sugiyono (2016), *valid* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data. Validitas merupakan alat ukur yang diuji dengan menghitung kolerasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan, dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011). Apabila titik signifikannya kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pernyataan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Ada dua jenis validitas kriteria:

1. Validitas Kriteria Prediktif
2. Validitas Kriteria Bersamaan (*Concurrent*)

Perbedaan kedua uji validitas kriteria tersebut terletak pada waktu pengujian instrumen dengan kriterianya. Jika pengujian instrumen dan kriterianya dilakukan pada waktu yang berbeda, maka disebut dengan validitas kriteria prediktif, sedangkan jika pengujian instrumen dengan kriterianya dilakukan pada waktu yang bersamaan maka disebut dengan validitas kriteria bersamaan (*concurrent*) (Fraenkel et al., 2012). Hasil dari uji instrumen dan kriterianya kemudian dihubungkan dengan uji korelasi. Berikut ini disajikan rumus korelasi untuk mencari koefisien korelasi hasil uji instrumen dengan uji kriterianya.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

$N$  = jumlah responden

Apabila  $r$  sudah diketahui langkah selanjutnya adalah membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung masing-masing instrumen yang telah dihitung. Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan pada langkah analisis faktor

selanjutnya. Sebaliknya jika  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  tabel maka instrumen tidak dapat digunakan pada tahap selanjutnya dengan kata lain dibuang. Kesimpulannya adalah jika  $r$  hitung lebih tinggi dari  $r$  tabel dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,05$  maka instrumen dikatakan valid. Metode yang digunakan pada uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20.00 For Windows Software.

#### b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016) Uji reliabilitas merupakan uji yang mengatur ketepatan ukuran dengan alat ukur. Ukuran yang valid adalah yang memiliki reliabilitas tinggi. Karena akurasi membutuhkan konsistensi, maka data penelitian harus valid dan juga reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa andal atau andal suatu alat. Suatu alat dikatakan reliabel jika digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's* (Yusup, 2018).

Berikut adalah rumusnya:

$$a = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

Dimana :

$a$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Mean korelasi item

$K$  = Jumlah variabel

$L$  = Bilangan konstan

Data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$ .

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 20.00 For Windows Software.

### 3.8 Uji hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ada 5 terdiri dari 3 di uji t dan 2 di uji moderasi keseluruhan uji hipotesis berjumlah 5 terdiri dari H1 samapai H5,

#### a. Uji t

Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t yaitu menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  = Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas produk tidak  
Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_a$  = Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas produk  
Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Ghozali, I., 2018) Uji t atau dapat dijabarkan menjadi uji signifikan parameter individual adalah pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada taraf signifikansi  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada taraf signifikansi  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji t ini digunakan untuk menguji H1 sampai H3.

#### **b. Uji moderasi**

Uji H4 dan H5 dimana menguji pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai moderasi.

Pengujian selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel moderasi yaitu Kepuasan Pelanggan apakah memperkuat atau memperlemah pengaruh antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2018:227). Menurut Ghozali (2018:229) terdapat tiga metode yang digunakan dalam melakukan analisis regresi dengan variabel moderating yaitu uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual.

Persamaan dalam pengujian terhadap variabel moderator dengan melakukan regresi terlebih dahulu sehingga menghasilkan beberapa kemungkinan sesuai hasil kategorisasi hasil uji variabel moderasi dalam tabel diatas. Apabila hasil pengujian menunjukkan variabel yang diamati memang merupakan variabel moderator (pure moderate) atau (quasi moderate) selanjutnya dilakukan regresi uji interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel

independen. Maka persamaan analisisnya adalah:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 YZ + \beta_4 X_1Z + \beta_5 X_2Z + \varepsilon$ . Dimana:

$Y$  : Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ : Koefisien Regresi

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Kualitas Produk

$Z$  : Kepuasan Pelanggan

$X_1Z$  : Interaksi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

$X_2Z$  : Interaksi antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

$\varepsilon$  : *error*



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1 Deskripsi Perusahaan**

Restoran Mutiara Kintamani merupakan salah satu restoran bahkan menjadi obyek wisata kuliner di Bali yang populer. Daya tarik utama dari Mutiara Resto Kintamani tempat yang menyajikan pesona alam sekitar pegunungan Batur yang menawan. Sesampai disana konsumen akan disuguhkan pemandangan alam berupa pegunungan, danau dan pepohonan hijau yang rindang mengelilingi lokasi restoran memiliki suasana yang sejuk dan membuat siapapun betah berlama-lama. Tak salah jika Mutiara Resto Kintamani Bali dijadikan spot untuk bersantai

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan kepada 100 responden dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin dan frekuensi berkunjung dalam sebulan. Berdasarkan hasil tersebut karakteristik dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Jenis Kelamin**

Karakteristik jenis kelamin responden yang melakukan pembelian pada Mutiara Resto Kintamani. Hasil karakteristik responden dapat dilihat dari table 4.1 sebagai berikut: