

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara dua atau lebih gejala, fenomena atau variabel. Penelitian ini disajikan berdasarkan data yang valid, data yang dipaparkan dalam bentuk angka yang dapat diukur menggunakan statistika sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan akhir. Peneliti menggunakan pendekatan survey untuk menunjang informasi dan mengumpulkan data data dari responden.

3.2 Lokasi/ Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis melakukan penelitian di di PT. Pegadaian CP. Ponorogo yang berada di Jl. Diponegoro No. 2, Ponorogo, Mangkujayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dengan waktu penelitian selama 2 bulan terhitung dari bulan oktober sampai bulan desember. Perusahaan ini bergerak pada bidang pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak secara konvensional maupun syariah. Perusahaan ini mempunyai pelanggan yang cukup tinggi untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan atau nasabahnya agar tetap melakukan pembelian dan transaksi ulang.

3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti namun juga meliputi seluruh aspek dan karakteristik yang dimiliki oleh objek dan subjek tersebut.

Objek : penelitian ini yaitu PT. Pegadaian CP Ponorogo

Subjek : Nasabah atau pelanggan PT. Pegadaian CP Ponorogo

Kriteria : Nasabah atau pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi baik gadai ataupun yang lainnya pada PT. Pegadaian CP Ponorogo. Khususnya pelanggan yang dengan kriteria laki-laki atau perempuan sebagai wirausaha, wiraswasta dan mahasiswa.

Kuantitas : Tidak diketahui dengan pasti karena tidak tahu pasti jumlah pelanggan pada profesi tersebut

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *Quota Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang tidak diketahui populasinya. *Quota Sampling* merupakan jenis lain dari purposive sampling, untuk jenis sampling ini dalam menentukan banyaknya jumlah element yang terpilih sebagai sample akan ditentukan berdasarkan dari quota maksimal sebanding dengan komposisi tiap-tiap kelompok tersebut.. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegadaian CP Ponorogo yang sudah pernah melakukan transaksi khususnya pelanggan yang mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha, wiraswasta, dan Pelajar atau mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan pedoman ukuran sampel berdasarkan rumus (Lemeshow et al., 1990)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,8

d = tingkat kesalahan = 5%

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal 80% dan tingkat kesalahan 5%.

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,8 (1-0,8)}{0,05^2} \\&= \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,05^2} \\&= \frac{0,614656}{0,0025} \\&= 245,87 = 245\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat sebesar 245,87 yang kemudian dibulatkan menjadi 250 responden. Responden didapatkan dari pengunjung yang sesuai dengan kriteria penelitian

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu variabel mediasi dalam penelitian ini yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan. variabel bebas kualitas layanan dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut

3.4.1 Variabel Dependen Terikat

Tabel 3. 1 Variabel Dependen Terikat

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan	<i>Cognitive</i>	1. Walaupun banyak penawaran layanan pinjaman sumber dana misalnya bank dan

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>pembelian ulang, mengkonsumsi kembali atau menggantikannya dengan produk yang lain secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999).</p>		<p>koperasi, saya akan tetap menggunakan jasa Pegadaian.</p> <p>2. Selain pinjam dana , saya juga sering menggunakan jasa gadai lain misalnya menggadaikan barang berharga saya</p>
	<p><i>Affective</i></p>	<p>1. Saya tidak akan beralih pinjam uang ke bank atau koperasi, walaupun misalnya saya merasa kurang puas dengan layanan Pegadaian</p>
	<p><i>Conative</i></p>	<p>1. Saya berniat untuk terus mengunjungi Pegadaian setiap kali mau meminjam atau membutuhkan dana</p> <p>2. Di masa depan, saya akan tetap menggunakan jasa Pegadaian setiap kali saya membutuhkan dana (uang) walaupun bunga</p>

Variabel	Dimensi	Indikator
		atau ongkosnya lebih mahal dari bank 3. Saya secara rutin mengunjungi Pegadaian untuk mendapatkan pinjaman dana 4. Saya berkomitmen untuk selalu menggunakan jasa Pegadaian setiap kali saya membutuhkan dana
	<i>Action</i>	1. Saya akan merekomendasikan Pegadaian kepada orang lain 2. Mencari sumber dana atau pinjam uang ke Pegadaian menjadi pilihan terbaik bagi saya
Sumber (Bobâlcă et al., 2012)		

3.4.2 Variabel Intervening Mediasi

Tabel 3. 2 Variabel Intervening Mediasi

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan pelanggan merupakan sebagai persepsi pelanggan	<i>Satisfaction Toward Quality</i>	1. Saya tidak pernah mengeluh atau protes

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Richard F. Gerson, 2004)</p>		<p>dengan layanan dan produk yang diberikan oleh Pegadaian.</p> <p>2. Keputusan saya untuk menggunakan jasa Pegadaian adalah keputusan yang bijaksana (tepat).</p>
	<p><i>Satisfaction Toward Value</i></p>	<p>1. Saya puas dengan layanan yang diberikan saat mengajukan pinjaman uang di Pegadaian</p> <p>2. Layanan pengajuan dana pinjaman dari Pegadaian ini memenuhi harapan saya.</p>
	<p><i>Perceived Best</i></p>	<p>1. Saya benar-benar yakin dan menikmati layanan yang saya peroleh dari Pegadaian.</p> <p>2. Secara umum, saya senang dengan layanan oleh Pegawai Pegadaian ini.</p>
<p>Sumber (Irawan, 2003)</p>		

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Kepercayaan Pelanggan memiliki keterkaitan dengan <i>emotional bonding</i> yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan suatu fungsi (Wemben et al., 2020)</p>	Integritas	<p>1. Saya percaya bahwa barang berharga yang saya gadaikan di Pegadaian ini aka aman</p> <p>2. Saya percaya bahwa Pegadaian mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya tentang dana</p>
	Kompetensi	<p>1. Pegawai Pegadaian ini secara umum dapat dipercaya</p> <p>2. Pegadaian ini secara umum dapat diandalkan oleh masyarakat yang membutuhkan dana</p>
	Konsistensi	<p>1. Saya percaya bahwa di masa mendatang, Pegadaian ini akan terus berkomitmen memberikan layanan terbaik atas kebutuhan masyarakat akan dana</p> <p>2. Saya percaya percaya bahwa barang berharga</p>

Variabel	Dimensi	Indikator
		yang saya gadaikan di Pegadaian ini akan aman
Sumber (Sarah Alifa et al., 2022)		
Pengalaman pelanggan merupakan suatu kejadian atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai stimulus tertentu misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum atau sesudah penjualan.(Schmitt, 1999)	<i>Sense Experience</i>	Pengalaman seperti kenyamanan fasilitas layanan yang ditawarkan menarik bagi saya
	<i>Fell Experience</i>	Saya mendapatkan dana tunai yang singkat dengan persyaratan dengan cukup mudah
	<i>Think Experience</i>	Di PT. Pegadaian Ponorogo, saya merasakan kenyamanan dalam bertransaksi dan menikmati fasilitas layanan yang sangat baik
	<i>Act Experience</i>	PT. Pegadaian CP Ponorogo memberikan memorable experience yang belum pernah saya temui sebelumnya
	<i>Relate Experience</i>	Saya merasa senang bertransaksi PT. Pegadaian CP Ponorogo memiliki Prosedur layanan yang

Variabel	Dimensi	Indikator
		sangat berbeda daripada bank atau koperasi
Sumber (Schmitt, 1999)		

3.4.3 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Tabel 3. 3 Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas layanan adalah secara umum pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan puas sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan jauh dibawah harapan(Rosalia & Sintani, 2023).	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Fasilitas tempat duduk yang baik dan memadai b. Ruang tunggu PT. Pegadaian CP Ponorogo sangat bersih dan nyaman c. Fasilitas pendukung seperti toilet, tempat ibadah, dan tempat parkir tersedia sangat layak d. Dalam Pandangan mata saya tampilan bangunan PT. Pegadaian sangat baik e. Tampilan karyawan yang rapi serta mudah untuk dikenali
	<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai pegadaian memberikan layanan dengan baik seperti biasanya.

Variabel	Dimensi	Indikator
		<p>b. Pegawai pegadaian sangat telaten dan tekun dalam menangani masalah layanan pelanggan.</p> <p>c. Pegawai pegadaian melakukan layanan dengan benar sejak awal saya menggunakan jasa pegadaian.</p> <p>d. Pegawai pegadaian memberikan layanan sesuai dengan jam kerja yang dijanjikan.</p> <p>e. Pegawai pegadaian dikenal tidak pernah melakukan kesalahan dalam memberi layanan.</p>
	<p><i>Responsive</i> atau daya tanggap</p>	<p>a. Pegawai Pegadaian selalu memberi informasi kepada pelanggan (masyarakat) tentang kapan layanan akan dilakukan.</p> <p>b. Pegawai Pegadaian memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan.</p>

Variabel	Dimensi	Indikator
		<p>c. Pegawai Pegadaian sepenuh hati ikhlas membantu pelanggan</p> <p>d. Pegawai Pegadaian selalu sigap dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan</p>
	<i>Assurance</i>	<p>a. Pegawai Pegadaian mampu menanamkan kepercayaan perusahaan pada pelanggan.</p> <p>b. Pegawai Pegadaian mampu membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.</p> <p>c. Pegawai Pegadaian selalu sopan dalam bertindak dan bertutur kata.</p> <p>d. Pegawai Pegadaian memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.</p>
	<i>Emphaty</i> atau perhatian	<p>a. Pegawai Pegadaian memberikan perhatian secara individual (personal) kepada setiap pelanggan.</p> <p>b. Pegawai Pegadaian yang melayani/menangani</p>

Variabel	Dimensi	Indikator
		<p>pelanggan bekerja dengan sepenuh hati.</p> <p>c. Pegawai Pegadaian mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan.</p> <p>d. Pegawai Pegadaian memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.</p> <p>e. Jam kerja layanan kantor Pegadaian sesuai dengan harapan</p>
Sumber (Parasuraman, 2004)		

3.5 Pengembangan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kusioner, yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan *skala Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala yang dikembangkan oleh *Rensis Likert* ini menggunakan butir-butir soal yang nantinya akan diisi oleh responden dalam memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap butir soal tersebut. Dalam penelitian ini pemberian skor dengan *skala Likert* adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber data

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari pihak pertama yang memiliki data, umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkadang di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan (Abdullah, 2015). Data primer pada penelitian ini dipakai untuk menguji hipotesis sekaligus menjawab pertanyaan penelitian, yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan sebagai mediasi.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survey, dimana pengumpulan datanya menggunakan data primer yaitu dengan kusioner. Kusioner merupakan metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu (Abdullah, 2015).

Kusioner yang diajukan untuk responden dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup. Peneliti memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden. Responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kusioner tersebut.

Hasil dari kusioner dikelola dan dianalisa melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan serta keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Rentang Skala

Rentang skala adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan dan mengukur persepsi pelanggan pada PT. Pegadaian CP Ponorogo.

Sedangkan untuk menentukan rentang skala rumus :

$$\begin{aligned}RS &= \frac{n(m-1)}{m} \\ &= \frac{250(5-1)}{5} \\ &= 200\end{aligned}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

m : alternatif jawaban tiap item

Untuk rentang skalanya karena 200 merupakan nilai terendah maka, 250 ditambah

RS 250+ 200= 450 , demikian seterusnya ditambah 200 sampai skor tertinggi 1254.

Sehingga terbentuk tabel rentang skala sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Rentang Skala

Rentang Skala	Variabel				
	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
250-450	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Menyenangkan	Sangat Tidak Loyal
451-651	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Menyenangkan	Tidak Loyal
652-852	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu- ragu	Ragu- Ragu

Rentang Skala	Variabel				
	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
853-1053	Baik	Puas	Percaya	Menyenangkan	Loyal
1054-1254	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Menyenangkan	Sangat Loyal

3.7.2 Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif menurut Sugiyono (2015) merupakan *statistic* yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informasi bagi pembacanya.

3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menguji kusioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Instrument kusioner menjadi alat ukur yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Kriteria pengujiannya yaitu apabila r hitung $\leq r$ tabel maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila r hitung $> r$ tabel atau nilai sig. $< 0,05$, maka pernyataan dalam suatu kusioner dinyatakan valid Fraenkel (2012). Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel (responden)

X = skor tiap butir pertanyaan

Y = skor butir total

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran akan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Suatu kusioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas maka digunakan uji statistic Cronbach Alpha (α) (Adamson, K. A., & Prion, n.d.). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R_{11} = \frac{(n)}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas Instrumen

n = jumlah item pernyataan

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat nilai Y

$\sum \sigma t^2$ = jumlah varian skor tiap item

σ^2 = varian total

Dalam menentukan tingkat realibilitas dapat diterima apabila Cronbach's Alpha >0,60 maka dapat dianggap reliabel. Sedangkan Cronbach's Alpha \leq 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sugiyono (2013) merekomendasikan menggunakan uji Kolomogorov-smirnov sebagai metode terbaik untuk menguji normalitas karena memiliki kelebihan yang dianggap signifikan dibandingkan metode lainnya.

Dalam pengujian tersebut digunakan uji Kolomogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika p-value $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika p-value $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel X_i terhadap variabel bebas lainnya.

1. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas

2. Nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9 Mediation Regression Analysis

Variabel mediasi terletak diantara kedua variabel dependen dan independent sehingga membentuk metode kausal step yang ditemukan oleh Reuben M. Baron dan David A. Kenny tahun 1986, menyebutkan suatu hubungan variabel mediasi apabila variabel tersebut dapat memediasi hubungan sebab akibat diantara variabel dependen dan independent maka variabel tersebut tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Langkah- langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$LP = a + b_1 KP + b_2 KPe + b_3 PP$$

$$KP = a + b KL$$

$$KPe = a + b KL$$

$$PP = a + b KL$$

Kriteria pengujian (Suliyanto,2011) :

1. variabel M disebut variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*), jika setelah memasukkan variabel M pengaruh Variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi
2. variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) jika setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M kedalam model persamaan regresi.

3.10 Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk melihat variabel independent dan dependen memiliki pengaruh yang signifikan maka uji t dapat digunakan. Uji t akan dilakukan dengan membuat perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Berikut merupakan rumus dari perhitungan uji t :

$$t_{hitung} = \frac{bi}{se}$$

Keterangan :

bi : nilai estimasi parameter bi

se (bi) : standard error bi

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

Nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka hipotesis diterima

Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis ditolak

T hitung \geq t tabel maka hipotesis diterima

T hitung $<$ tabel maka hipotesis ditolak

b. Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Penelitian ini terdapat variabel mediasi (intervening) yaitu kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan Baron, (1986) menyebutkan bahwa dapat dikatakan variabel mediasi apabila variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Keterpengaruh yang tidak langsung dari X ke Y melalui M akan diketahui dengan menggunakan cara mengalikan jalur X M dan jalur M Y . Pengaruh intervening yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) signifikan atau tidak, pengujian uji sobel test yaitu menghitung besarnya koefisien standar erroe indirect effect. Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$Z_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}} \quad (6)$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \quad (7)$$

Keterangan :

a = koefisien regresi X-Z

b = koefisien regresi Z-Y

S_a = standard error X-Z

S_b = standard error Z-Y

Analisis regresi mediasi dengan metode product of coefficient dilakukan dengan menempuh Langkah sebagai berikut :

1. membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan dapatkan nilai koefisien regresi (a) dan standar error koefisien regresi (Sa).
2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M) dalam persamaan, dan dapatkan nilai koefisien (b) standar eror koefisien regresi (Sb).
3. Menghitung nilai standar eror ab dan diberi nama Sab
4. Menghitung nilai t hitung ab dengan Sab

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka variabel pengalaman pelanggan yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara daya tarik terhadap loyalitas pelanggan.

