

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *experiential marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z).

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu teknik analisis data berdasarkan sebab akibat.

#### 3.2 Subjek Dan Objek Penelitian

##### 3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Emery *Cafe* and Bistro Jombang.

##### 3.2.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Emery *Cafe* and Bistro Jombang.

### 3.3 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas atau independen yaitu *experiential marketing* (X), satu variabel terikat atau independennya yaitu loyalitas pelanggan (Y) serta satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z).

#### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

##### *3.3.2.1 Definisi Operasional Variabel*

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain:

##### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2014) didefinisikan sebagai bentuk timbal balik konsumen yang diwujudkan dengan kesetiaan untuk berkunjung ke Emery *cafe* dan Bistro. menurut Griffin (2005) indikator-indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian tidak hanya sekali saja tetapi akan melakukannya kembali.
2. Pembelian antar lini produk, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu lini produk saja melainkan akan mencoba beberapa varian produk yang diberikan.
3. Mereferensikan pada orang lain, memeberikan masukan pada keluarga atau teman untuk membeli produk atau jasa terkait.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain, menunjukkan bahwa Emery *cafe* merupakan pilihan utama untuk berkumpul bersama.

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, & Kevin (2012) kepuasan pelanggan adalah ekspresi konsumen berdasarkan hasil evaluasi secara umum atas kinerja yang diberikan dengan ekpektasi yang diharapkan, yang diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap suasana Emery *cafe*.
2. Kepuasan terhadap cita rasa menu Emery *cafe*.
3. Kepuasan terhadap layanan Emery *cafe*.
4. Kepuasan terhadap fasilitas Emery *cafe*.

## 3. *Experiential Marketing* (X)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Schmitt (1999) dalam penelitian ini *experiential marketing* didefinisikan sebagai bentuk penilaian yang didasarkan atas pengalaman yang dirasakan serta manfaat yang didapat terhadap Emery *cafe* and bistro Jombang. Indikator *experiential marketing* dapat dilihat dari:

1. *Sense marketing*, yaitu pengalaman yang bisa dirasakan konsumen melalui pancaindra saat berada di Emery *cafe* dan Bistro Jombang.
2. *Feel marketing*, yaitu pengalaman yang menyentuh emosi

dan perasaan konsumen terkait dengan kesenangan dan kebanggaan terhadap Emery *cafe* dan Bistro Jombang.

3. *Think marketing*, pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas yang diberikan Emery *cafe* kepada konsumen contohnya dengan menggunakan produk atau sesuatu yang terbaru.
4. *Act marketing*, pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup/*life style* serta yang dapat menyentuh emosional konsumen sehingga menjadi suatu kebiasaan yang melekat.
5. *Relate marketing*, pengalaman yang menggabungkan 4 aspek dengan maksud untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan beberapa masukan sehingga nantinya akan membuat Emery *cafe* menjadi lebih baik.

### 3.3.2.2 Kisi – Kisi/ Matrik Pengembangan Instrumen

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Pengembangan Instrumen**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Experiential marketing</i>	<i>Sense</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain interior Emery <i>cafe</i> menarik.</li> <li>2. Kebersihan tempat di Emery <i>cafe</i> terjaga dengan baik.</li> <li>3. Cita rasa setiap menu di Emery <i>cafe</i> sangat</li> </ol>	(Schmitt, 1999)

		<p>lezat.</p> <p>4. Alunan musik yang disajikan bernada lembut.</p> <p>5. Ruangan Emery <i>cafe</i> terasa sejuk.</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	<i>Feel</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suasana yang disajikan Emery <i>cafe</i> membuat suasana hati menjadi ceria.</li> <li>2. Pelayanan di Emery <i>cafe</i> terasa sangat menyenangkan.</li> <li>3. Suasana yang disajikan Emery <i>cafe</i> membuat konsumen ingin berlama-lama di sana.</li> </ol>	
	<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreativitas even-even yang diadakan Emery <i>cafe</i> sangat menarik.</li> <li>2. Emery <i>cafe</i> mempunyai sosial media yang selalu <i>update</i> mengenai produk baru.</li> </ol>	
	<i>Act</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering kali Emery <i>cafe</i> merupakan tujuan utama.</li> <li>2. Merasa ada sesuatu yang kurang jika berkunjung selain di Emery <i>cafe</i>.</li> <li>3. Sering kali merasa rindu apabila lama tidak berkunjung ke Emery <i>cafe</i>.</li> </ol>	
	<i>Relate</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia memberi masukan (kritik atau</li> </ol>	

		<p>saran) agar Emery <i>cafe</i> menjadi lebih baik.</p> <p>2. Emery <i>cafe</i> memberi kesempatan terbuka bagi pelanggan untuk memberi kritik dan saran.</p>	
Kepuasan pelanggan	Kepuasan terhadap suasana	<p>1. Konsumen merasa puas dengan suasana yang disajikan Emery <i>cafe</i>.</p>	Dikembangkan oleh peneliti

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Kepuasan terhadap menu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa puas dengan pilihan menu makanan yang ditawarkan Emery <i>cafe</i>.</li> <li>2. Konsumen merasa puas dengan pilihan menu minuman yang ditawarkan Emery <i>cafe</i>.</li> </ol>	
	Kepuasan terhadap layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa puas dengan keramahan layanan yang diberikan Emery <i>cafe</i>.</li> </ol>	
	Kepuasan terhadap fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan Emery <i>cafe</i>.</li> </ol>	
Loyalitas pelanggan	Melakukan pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat untuk berkunjung kembali ke Emery <i>cafe</i> lain waktu.</li> <li>2. Bersedia berkunjung rutin ke Emery <i>cafe</i>.</li> </ol>	(Griffin, 2005)
	Pembelian antar lini produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan mencoba setiap menu yang ditawarkan Emery <i>cafe</i>.</li> </ol>	
	Mereferensikan pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia mempublikasikan Emery <i>cafe</i> kepada orang terdekat.</li> <li>2. Bersedia mengajak calon pengunjung lain</li> </ol>	



		<p>untuk datang ke Emery <i>cafe</i>.</p> <p>3. Bersedia menceritakan hal positif terkait Emery <i>cafe</i> pada orang lain.</p>	
	<p>Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain</p>	<p>1. Bersedia menjadikan Emery <i>cafe</i> pilihan pertama untuk memilih tempat makan.</p> <p>2. Tidak merasa tergoda dengan tawaran yang diberikan <i>cafe</i> lain.</p>	

(Griffin, 2005), (dikembangkan oleh peneliti), (Schmitt, 1999)

### 3.3.2.3 Uji Coba Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesesuaian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sesuai mempunyai validitas yang tinggi. Dan sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Sugiono, 2013).

Pada analisis SPSS, validitas diukur dengan menggunakan data instrumen, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sugiono, 2013). Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya ( $r$ )  $\geq 0,3$  dengan  $\leq 0,05$ . Di mana  $r$  hitung dapat dicapai dengan rumus:

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

Keterangan:

n= banyaknya sampel

r= koreksi

x= variabel independen

y= variabel dependen

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Korelasi (r hitung)	R kritis	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	X1.1	0,475	0,3	Valid
	X1.2	0,486	0,3	Valid
	X1.3	0,721	0,3	Valid
	X1.4	0,628	0,3	Valid
	X1.5	0,529	0,3	Valid
	X1.6	0,643	0,3	Valid
	X1.7	0,472	0,3	Valid
	X1.8	0,399	0,3	Valid
	X1.9	0,439	0,3	Valid
	X1.10	0,613	0,3	Valid
	X1.11	0,789	0,3	Valid
	X1.12	0,559	0,3	Valid
	X1.13	0,515	0,3	Valid
	X1.14	0,657	0,3	Valid
	X1.15	0,580	0,3	Valid
Kepuasan pelanggan	Z1.1	0,675	0,3	Valid
	Z1.2	0,742	0,3	Valid
	Z1.3	0,587	0,3	Valid
	Z1.4	0,611	0,3	Valid
	Z1.5	0,619	0,3	Valid
Loyalitas	Y1.1	0,533	0,3	Valid

pelanggan	Y1.2	0,660	0,3	Valid
	Y1.3	0,775	0,3	Valid
	Y1.4	0,788	0,3	Valid
	Y1.5	0,750	0,3	Valid
	Y1.6	0,631	0,3	Valid
	Y1.7	0,639	0,3	Valid
	Y1.8	0,644	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2019

Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai muatan faktor  $\geq 0,3$  dan memiliki p value  $\leq 0,05$  sehingga masing-masing indikator dapat terpenuhi dan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *cronboch alpha* (Suryani, 2015).

Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ : varian total

$a_1^2$  : jumlah varian item

Instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )>0,6

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,850	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,653	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,833	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS, 2019

Berdasarkan dari tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha >0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan Reliabel untuk pengujian selanjutnya.

#### 1.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada

konsumen yang menja konsumen Emery *cafe* dengan maksud memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera dalam kolom kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Bipolar Adjective*. Skala *Bipolar Adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan adalah rentang interval 1 samapai dengan 10, angka yang semakin mendekati 1 berarti tidak setuju sedangkan angka yang semakin mendekati 10 berarti sangat setuju.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Emery *cafe* yang berdomisili di Kecamatan Jombang yang berkunjung lebih dari dua kali dan jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2013) sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi atau yang dapat mewakili populasi itu sendiri.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah sampel

yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 yang sekekar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang atau dapat dibulatkan menjadi 97 orang. Pada penelitian ini, peneliti membulatkan menjadi 100 orang, dengan tujuan apabila ada kesalahan atau kerusakan data dapat di ganti dengan data lain.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yang sampelnya berjenis *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Emery *Cafe* yang bedomisili di Kecamatan Jombang dan telah berkunjung

sebanyak lebih dari dua kali ke Emery *Cafe* dan Bistro Jombang.

### **3.6 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Dan Sumber Data**

##### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada pengunjung Emery *cafe* di kabupaten Jombang untuk mengetahui tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan, di mana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal atau majalah, administrasi dan data-data yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

#### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

##### 1. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada pihak responden, dalam hal ini pelanggan Emery *Cafe* yang berdomisili di Kecamatan Jombang



yang telah mengunjungi Emery *Cafe* lebih dari dua kali.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas yang dikumpulkan didalam penelitian (Ferdinand, 2006). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan menggunakan angka indeks dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10))}{10}$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 30. Perhitungan tersebut, akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00-40 = rendah

40.01-70 = sedang

70.01-100 = tinggi

#### 3.7.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 5. 0. Analisis mediasi SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) Sebagai variabel mediasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti yang telah diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986).

Lebih lanjut, PLS adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data dengan mengukur skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel).

Keunggulan keunggulan PLS:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelolah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen

sebagai kekuatan prediksi.

5. Dapat digunakan pada sampel kecil.
6. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu.

### 3.7.3 Outer Model

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya, dengan ketentuan nilai P-value > 0.05 atau nilai muatan *factor* > 0.07.

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan pengukuran indikator reflektif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2002). *Discriminant Validity* terpenuhi dengan ketentuan nilai muatan *factor* > *Cross-loading*. *Discriminant validity* juga bisa dilihat dari diskriminan indikator. Validitas diskriminan bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE (*Average Variances Extracted*) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun, 2017).

*c. Composite Reliability*

*Composite Reliability* nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

### **3.7.4 Inner Model**

*Inner Model* atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Ghozali, 2007).

*a. Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2017). Sedangkan menurut Ghozali (2007), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0,90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

*b. Prediction relevance (square)*

*Prediction relevance (square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinffolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai *Q square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program WarpPLS.

Hipotesis ini di uji pada tingkat signifikan 0.05 ( tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan  $< 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan  $> 0.05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### 3.7.6 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya *partial Mediation* menunjukkan bahwa Z bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat pemediasi lain. Sedangkan *Full Mediation* menunjukkan bahwa Z memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.

### 3.7.7 Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap

variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Supranto (2001) sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Pedoman interpretasi koefisien determinasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>
4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali