

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan diteliti adalah *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subyek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk yang ada di *Nanny's Pavillon Central Park Mall* di daerah Jakarta Barat.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011:140), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

1. Berdasarkan sejauh mana pertanyaan riset yang telah dikristalisasi

Suatu penelitian dapat dilihat sebagai *exploratory* atau *formal*. Perbedaan yang penting adalah tingkat struktur dan tujuan langsung dari penelitian. *Exploratory study* cenderung kearah struktur yang lebih luas dengan tujuan menemukan tugas peneliti di masa depan. Tujuan jangka pendek dari *exploratory* biasanya untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini merupakan studi *formal*, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Klasifikasi ini terbagi menjadi *monitoring* dan proses komunikasi. *Monitoring study* meliputi studi dimana peneliti memeriksa kegiatan subyek atau sifat dari beberapa materi tanpa berusaha untuk memperoleh respon dari siapapun. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subyek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experimental* dan *ex post facto design*. Dalam *experiment*, peneliti berupaya untuk mengontrol dan atau memanipulasi variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki *control* atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Desain penelitian bagian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu *reporting*, *descriptive*, dan *causal-explanatory*. *Reporting study* menyediakan penjumlahan data, sering membentuk kembali data untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam atau untuk menghasilkan statistik untuk perbandingan. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi kausal mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini termasuk dalam studi kausal, karena bertujuan untuk menguji apakah

terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh *brand experience*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Nanny's Pavillon Central Park Mall*.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Cross sectional studies berusaha mempelajari dinamika hubungan atau korelasi antara faktor-faktor risiko dengan dampak atau efeknya. Faktor risiko dan dampak atau efeknya diobservasi pada saat yang sama, artinya setiap subyek penelitian diobservasi hanya satu kali saja dan faktor risiko serta dampak diukur menurut keadaan atau status pada saat observasi. *Longitudinal studies* adalah sebuah studi dari kelompok orang yang sama pada lebih dari satu titik waktu. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada saat pembagian kuesioner pada para responden *Nanny's Pavillon*.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Desain penelitian untuk kelompok ini dibagi menjadi dua yaitu, *statistical studies* dan *case studies*. *Case studies* lebih menekankan pada analisis kontekstual beberapa peristiwa atau kondisi dan keterkaitan mereka. Penelitian ini menggunakan studi statistik, karena penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik suatu *sample*. Hipotesis diuji secara kuantitatif.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Desain penelitian juga berbeda-beda. Apakah mereka terjadi di kondisi lingkungan / lapangan yang sebenarnya (*field conditions*) atau kondisi manipulasi (*laboratory conditions*). Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), karena

subyek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).

8. Berdasarkan persepsi subyek

Persepsi subyek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Brand Experience, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen yang diperasionalisasi sebagai berikut:

1. Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Brand Experience

Tabel 3.1

Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Brand Experience

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<p>Brand Experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments.</p>	<p>Sensory (Penginderaan) Menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima panca indera manusia</p>	1. Tampilan hidangan <i>Nanny's Pavillon</i> menarik perhatian	Interval	<p>Brakus, Schmitt dan Zarantonello; "Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?"</p> <p>Thing Thing Liuni (2014) : "Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction The Body Shop Mal Kelapa Gading"</p> <p>Schmitt (1999), <i>experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.</i></p>
		2. Rasa produk yang ditawarkan <i>Nanny's Pavillon</i> lezat	Interval	
		3. Aroma makanan yang ditawarkan <i>Nanny's Pavillon</i> nikmat	Interval	
		4. Desain interior yang ditawarkan <i>Nanny's Pavillon</i> menarik indera penglihatan saya	Interval	
	<p>Affective (perasaan suka / senang) Merupakan strategi pelekatan perasaan (afeksi) dengan tujuan mempengaruhi <i>mood</i> (suasana hati) dan emosi</p>	1. <i>Nanny's Pavillon</i> memberikan suasana nyaman	Interval	
		2. Saya suka keramahan karyawan <i>Nanny's Pavillon</i>	Interval	
		3. Interior gerai <i>Nanny's Pavillon</i> yang baik membuat suasana makan menjadi menyenangkan	Interval	
	<p>Intellectual (pengetahuan) Mendorong pelanggan terlibat dalam pengetahuan yang ada</p>	1. Adanya website yang memberikan informasi secara rinci dan jelas mengenai restoran <i>Nanny's Pavillon</i>	Interval	
		2. <i>Nanny's Pavillon</i> cocok menjadi <i>recommended place</i> di Jakarta	Interval	
		3. Suasana rumah dapat ditemukan di <i>Nanny's Pavillon</i>	Interval	
	<p>Behavioral (perilaku) Menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan tubuh secara fisik & pola perilaku</p>	1. Restoran <i>Nanny's Pavillon</i> merupakan tempat yang saya ingin tuju untuk makan	Interval	
		2. Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi restoran <i>Nanny's Pavillon</i>	Interval	
		3. Produk baru di <i>Nanny's Pavillon</i> yang sedang dibicarakan atau ditawarkan mendorong keinginan saya untuk mencoba	Interval	

Sumber : Kumpulan teori

2. Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Loyalitas

Tabel 3.2

Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Loyalitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<i>Customer loyalty</i> dikonsepsikan Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek	Perilaku Pembelian Ulang	1.Saya akan mengunjungi dan makan kembali di restoran Nanny's Pavillon di kemudian hari	Interval	Kotler and Keller (20012:149)
	Rekomendasi dari mulut ke mulut	1.Saya akan merekomendasikan untuk datang dan makan di restoran Nanny's Pavillon	Interval	
		2.Saya akan menceritakan hal yang positif tentang Nanny's Pavillon kepada orang lain	Interval	
	Periode dalam penggunaan	1.Saya mengunjungi restoran Nanny's Pavillon secara berkala	Interval	Johnny Lu Ting Pong (2001:4)
	Toleransi terhadap harga	1.Saya akan tetap membeli walaupun ada kenaikan harga di Nanny's Pavillon	Interval	
	Intensitas pembelian ulang	1.Saya akan lebih sering mengunjungi restoran Nanny's Pavillon	Interval	
	Preferensi	1.Saya akan lebih memilih berkunjung ke restoran Nanny's Pavillon dibanding restoran lain	Interval	
	Adanya pilihan dalam mengurangi produk	1.Saya tidak pernah berpikir untuk berpindah dari restoran Nanny's Pavillon	Interval	
	Pertama diingat (first in mind)	1.Jika saya mengingat restoran maka restoran yang pertama diingat adalah Nanny's Pavillon	Interval	

Sumber : Kumpulan Teori

3. Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.3

Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Kepuasan Pelanggan Didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	1. kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen setelah membeli produk	1.Saya merasa puas dengan layanan restoran Nanny's Pavillon	Interval	Kotler dan Keller, <i>Marketing Management</i> (2012 : 150) Buttle (2007: 29)
	2. kemampuan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melalui upaya perbaikan disektor pelayanan atau kualitas produk	2. Saya sangat menikmati makanan di Nanny's Pavillon	Interval	
	3. kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang ada di benak konsumen sebelum melakukan pembelian produk	3. Saya merasa keputusan saya dalam membeli makanan di Nanny's Pavillon ini adalah tepat	Interval	
		4.Saya merasa menjadi pelanggan Nanny's Pavillon adalah sesuatu yang benar	Interval	

Sumber : KumpulanTeori

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian adalah:

1. Teknik komunikasi

Teknik komunikasi digunakan untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden yang mengkonsumsi *Nanny's Pavillon* dengan harapan konsumen memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut.

2. Teknik observasi

Teknik observasi atau pengamatan digunakan untuk pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan mengenai teori/konsep. Sumber eksternal seperti gambaran

umum perusahaan, buku, jurnal, majalah, dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari para responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di *Nanny's Pavillon*. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Cooper dan Schindler (2011:299), skala Likert terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan sikap terhadap obyek. Responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan masing-masing. Setiap responden diberi skor numerik untuk mencerminkan sikap, kemudian dijumlah untuk mengukur keseluruhan sikap responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *judgment sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Judgment sampling* termasuk dalam *non probability sampling*. Teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi *sample*, tetapi berdasarkan pada penelitian (*judgement*) peneliti. Berdasarkan pertimbangan peneliti, sampel ditujukan hanya pada para responden yang pernah membeli dan melakukan pembelian ulang *Nanny's Pavillon* cabang *Central Park*. Untuk penelitian penulis membatasi penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab

masalah yang ada. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam instrumen (kuesioner) tersebut valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2009:172), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:248), pengujian validitas konstruksi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Pearson Product Moment*, dengan rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = nilai validitas

X = butir pertanyaan

Y = skor total

N = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Uji reliabilitas untuk

alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitasnya menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : jumlah pernyataan

σ_t^2 : varians total

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

Menurut Ghozali (2006:56), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Jika r hitung > r tabel maka reliabel, sebaliknya jika r hitung < r tabel maka tidak reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

Menurut Cooper dan Schindler (2008: 436), alat analisis deskriptif yang digunakan adalah :

a. Rata-rata

Dalam analisis rata-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

f_i : Frekuensi

X_i : Bobot Nilai

$\sum f_i$: Jumlah responden

b. Rentang Skala

Pada penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel. Rumusnya adalah :

$$Range = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m : Skor tertinggi dalam skala

n : Skor terendah dalam skala

b : Banyaknya kelas/kategori

Nilai skor tertinggi adalah 5, dan nilai skor terendah adalah 1, jumlah kategori adalah 5, maka :

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

- 1.00-1.80 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81-2.60 : Tidak Setuju (TS)
- 2.61-3.40 : Netral (N)
- 3.41-4.20 : Setuju (S)
- 4.21-5.00 : Sangat Setuju (SS)

4. Koefisien Korelasi Sederhana

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:61), korelasi *Product Moment* (PPM) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Rumus yang digunakan korelasi PPM (sederhana) :

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

Korelasi PPM dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ + 1). Apabila nilai r = -1, artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r=1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2008)

Besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut.

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

Dimana:

KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

5. Analisis Regresi Linear *Standardized*

Penulis menggunakan analisis regresi linear *standardized* untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian. Menurut Gujarati dan Imam Ghazali (2006:85) analisis regresi *standardized* adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen melalui variabel mediasi dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan variabel mediasi yang diketahui.

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear *standardized* karena didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dan satu variabel mediasi dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear *standardized* dalam penelitian ini adalah:

$$Z = \alpha_0 + \beta_1 \cdot X$$

$$Y = \alpha_1 + \beta_2 \cdot X$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_3 \cdot X$$

Keterangan:

X = variabel independen

Y = variabel dependen

Z = variable mediasi

α_0 = konstanta variabel

α_1 = konstanta variabel X_1

α_2 = konstanta variabel X_2

β_1 = koefisien regresi variabel X_1

β_2 = koefisien regresi variabel X_2

β_3 = koefisien regresi variabel X_3

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

2. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 \neq 0$$

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $\text{Sig.} \leq 0.05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

(2) Jika nilai Sig. > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

2. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

(1) Jika nilai Sig \leq 0.05 atau t hitung \geq t tabel maka tolak Ho (ada pengaruh)

(2) Jika nilai Sig \geq 0.05 atau t hitung \leq t tabel maka tidak tolak Ho (tidak ada pengaruh)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen dan juga sebaliknya. Menurut Imam Ghozali (2006:87) semakin dekat ke angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas :

- (1) Tolak Ho bila probabilitas < 0.05 maka data residual berdistribusi tidak normal
- (2) Tidak tolak Ho bila probabilitas ≥ 0.05 maka data residual berdistribusi normal

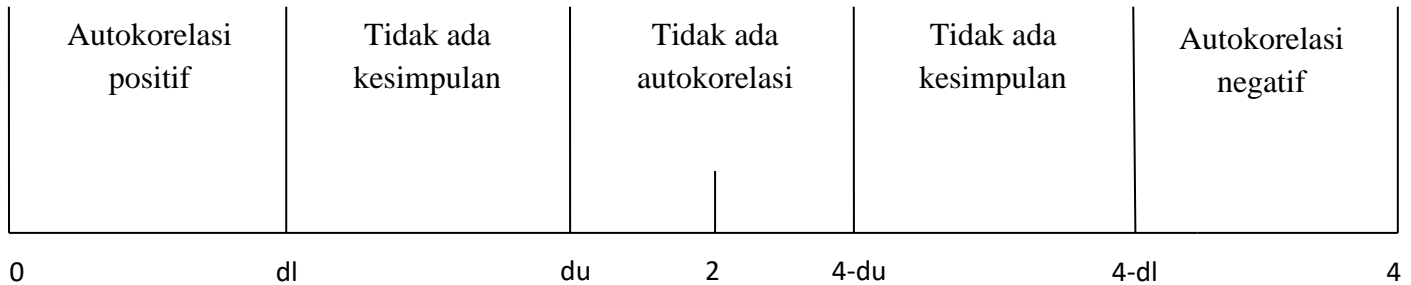
7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas.

8. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variable-variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin Watson*. Untuk

melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak yaitu dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada *Durbin Watson*, seperti pada gambar berikut ini :



Keterangan :

dl = batas bawah

du = batas atas

9. Uji Pengaruh Langsung atau Tidak Langsung (*Sobel Test*)

Menurut Dirianzani *et.al.*, (2014:1127) mengatakan uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* / mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X-> M (a) dengan jalur M -> Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*).