

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan, dimulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena di tempat tersebut merupakan tempat dari obyek penelitian berada, yaitu restoran Fish Streat. Oleh karena itu, peneliti akan dengan mudah mendapatkan sampel penelitian, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi restoran Fish Streat minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hal tersebut, maka akan memudahkan peneliti dalam pengambilan data penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Secara umum metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah yang dilakukan berarti kegiatan penelitian dilakukan secara rasional, empiris dan sistematis (Sugiyono, 2015:2). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dikatakan sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah yang ada, yaitu bersifat konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga menggunakan angka sebagai data penelitian dan menggunakan analisis statistik dalam pengolahan data (Sugiyono, 2014:7).

Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari suatu tempat secara alamiah dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian survei adalah untuk mengetahui seberapa penting pengaruh nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali restoran Fish Street pada responden telah ditetapkan oleh peneliti.

2. Konstelasi Pengaruh antar Variabel

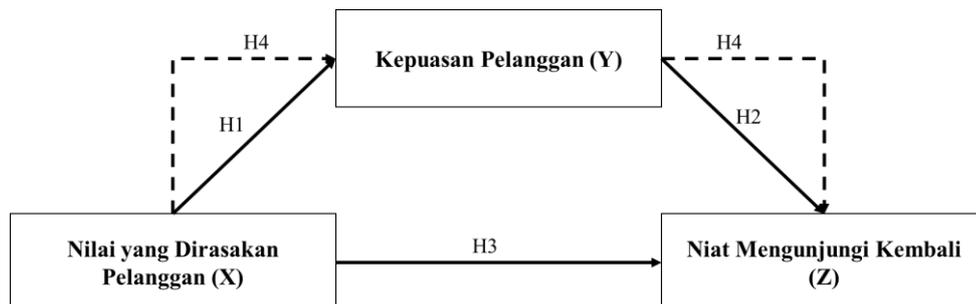
Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang

dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali melalui kepuasan pelanggan.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.1 Kosntelasi Hubungan antara Variabel X, Y dan Z

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian. Jadi yang termasuk populasi bukan hanya orang, tetapi benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pelanggan restoran Fish

Street sebagai populasi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dan karakteristik dari sebuah populasi. Sesuatu yang diteliti dari sampel tersebut akan berlaku untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil harus mewakili populasi. Sampel yang dipilih oleh peneliti adalah pelanggan yang pernah mengunjungi restoran Fish Street minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir. Hal itu berkaitan dengan tema penelitian yang berhubungan dengan restoran Fish Street.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*, yaitu: penarikan sampel dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2017:19). Alasan peneliti memilih teknik *purposive sampling* adalah agar peneliti dapat menetapkan karakteristik sampel yang akan digunakan untuk penelitian. Peneliti menentukan karakteristik untuk sampel yang digunakan, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi restoran Fish Street minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir.

D. Penyusunan Instrumen

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner *online* yang diolah secara individu. Metode survei menurut Sugiyono (2014:12), artinya peneliti menanyakan ke beberapa

responden mengenai keyakinan pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Kuesioner dibagikan dengan menyebarkan *link* kuesioner *online* kepada calon responden, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi restoran Fish Streat minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji tiga variabel, yaitu nilai yang dirasakan (variabel X), kepuasan pelanggan (variabel Y) dan niat mengunjungi kembali (variabel Z). Instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Niat Mengunjungi Kembali (Variabel Z)

a. Definisi Konseptual

Niat mengunjungi kembali merupakan sebuah emosi positif yang diberikan pelanggan bagi perusahaan yang timbul akibat reaksi psikologis. Hal itu meliputi keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

b. Definisi Operasional

Niat mengunjungi kembali dapat diukur dengan lima indikator. Indikator pertama adalah perasaan ingin kembali di masa depan. Indikator kedua adalah meekomendasikan kepada teman-teman atau orang lain. Indikator ketiga adalah perasaan ingin datang lebih sering. Indikator keempat adalah mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. Dan indikator kelima adalah tidak merasa terganggu ketika saya

membayar lebih.

c. Kisi-kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

Kisi-kisi instrumen yang disajikan di bawah ini adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali yang diujicobakan dan juga sebagai instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali. Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reabilitas.

Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

Pernyataan Indikator	Butir Uji	Drop	Butir Final
	Coba		
	(+)		(+)
Perasaan ingin kembali di masa depan	1,2,3	-	1,2,3
Merekomendasikan kepada teman-teman atau orang lain	4,5	-	4,5
Perasaan ingin datang lebih sering	6,7	-	6,7
Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	8,9	-	8,9
Tidak merasa terganggu ketika saya membayar lebih	-	10	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Untuk mengisi tiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang disediakan. Terdapat nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban berdasarkan skala *likert*. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan oleh peneliti:

Tabel III.2 Skala Penilaian Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

No	Alternatif Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

d. Validasi Instrumen Niat Mengunjungi Kembali

Proses pengambilan instrumen niat mengunjungi kembali dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel niat mengunjungi kembali. Pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali. Selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar

sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen. Siregar (2017:48), menyatakan rumus untuk menghitung uji validitas sebagai berikut:

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

Dimana:

r : Nilai koefisien korelasi

ΣX : Jumlah pengamatan variabel X

ΣY : Jumlah pengamatan variabel Y

n : Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, pernyataan dianggap tidak valid yang kemudian pernyataan tersebut tidak digunakan atau di *drop*.

Selanjutnya instrumen yang telah dikatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya nilai varian harus dihitung terlebih dahulu. Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal atau tidak. Uji reabilitas menurut Siregar (2017:58), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\Sigma Si^2}{St^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} : Reabilitas instrumen

k : Banyak butir instrumen yang valid

$\sum Si^2$: Jumlah varian skor butir

St^2 : Varian skor total

Varian butir sendiri dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Sedangkan varians total diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

2. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan bukanlah proses, melainkan hasil dari suatu perbandingan antara harapan pelanggan akan sebuah produk dengan persepsi yang sebenarnya. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika persepsi setara dengan tingkat harapan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama adalah perasaan puas secara keseluruhan. Indikator kedua adalah perasaan senang telah berkunjung. Dan indikator ketiga adalah perasaan sangat menikmati.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan di bawah ini adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reabilitas.

Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.3 Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Indikator	Butir Uji Coba	Drop	Butir Final
	(+)		(+)
Perasaan puas secara keseluruhan	1,2,3,4,5	6	1,2,3,4,5
Perasaan senang telah berkunjung	7,8,9	-	7,8,9
Perasaan sangat menikmati	10	-	10

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Untuk mengisi tiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang disediakan. Terdapat nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban berdasarkan skala *likert*. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan oleh peneliti:

Tabel III.4 Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengambilan instrumen niat mengunjungi kembali dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel niat mengunjungi kembali. Pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali. Selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen. Siregar (2017:48), menyatakan rumus untuk menghitung uji validitas sebagai berikut:

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

Dimana:

r : Nilai koefisien korelasi

ΣX : Jumlah pengamatan variabel X

ΣY : Jumlah pengamatan variabel Y

n : Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan dianggap tidak valid yang kemudian pernyataan tersebut tidak digunakan atau di *drop*.

Selanjutnya instrumen yang telah dikatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya nilai varian harus dihitung terlebih dahulu. Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal atau tidak. Uji reabilitas menurut Siregar (2017:58), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\Sigma Si^2}{St^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} : Reabilitas instrumen

k : Banyak butir instrumen yang valid

ΣSi^2 : Jumlah varian skor butir

St^2 : Varian skor total

Varian butir sendiri dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Sedangkan varians total diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$S_t^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

3. Nilai yang Dirasakan Pelanggan (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan dari keseluruhan manfaat yang didapatkan (nilai pelanggan total) dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan (biaya pelanggan total) terhadap suatu produk.

b. Definisi Operasional

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Indikator kedua adalah pengalaman yang didapat pelanggan sesuai dengan harga yang dibayar. Dan indikator ketiga adalah kualitas lebih baik dari tempat lain.

c. Kisi-Kisi Instrumen Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan di bawah ini adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir

yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reabilitas.

Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.5 Kisi-kisi Instrumen Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Indikator	Butir Uji	Drop	Butir Final
	Coba		(+)
	(+)		(+)
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	1,2,3,4	-	1,2,3,4
Pengalaman yang didapat pelanggan sesuai dengan harga yang dibayar	5,6,7	-	5,6,7
Kualitas lebih baik dari tempat lain	8,9	10	8,9

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Untuk mengisi tiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang disediakan. Terdapat nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban berdasarkan skala *likert*. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan oleh peneliti:

Tabel III.6 Skala Penilaian Instrumen Nilai yang Dirasakan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

d. Validasi Instrumen Nilai yang Dirasakan

Proses pengambilan instrumen niat mengunjungi kembali dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel niat mengunjungi kembali. Pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel niat mengunjungi kembali. Selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen. Siregar (2017:48), menyatakan rumus untuk menghitung uji validitas sebagai berikut:

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

Dimana:

r : Nilai koefisien korelasi

ΣX : Jumlah pengamatan variabel X

ΣY : Jumlah pengamatan variabel Y

n : Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, pernyataan dianggap tidak valid yang kemudian pernyataan tersebut tidak digunakan atau di *drop*.

Selanjutnya instrumen yang telah dikatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya nilai varian harus dihitung terlebih dahulu. Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau andal atau tidak. Uji reabilitas menurut Siregar (2017:58), dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} : Reabilitas instrumen

k : Banyak butir instrumen yang valid

$\sum Si^2$: Jumlah varian skor butir

St^2 : Varian skor total

Varian butir sendiri dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Sedangkan varians total diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada salah satu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada para responden yang didistribusikan melalui aplikasi *chatting*.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:81), uji normalitas adalah uji untuk mengukur data yang didapatkan guna melihat distribusi yang normal ataupun tidak normal sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Hipotesis dalam uji normalitas adalah:

H_0 : Hipotesis dikatakan normal.

H_a : Hipotesis dikatakan tidak normal.

Uji normalitas dilakukan dengan perhitungan kolmogrov-smirnov karena sifatnya yang sederhana, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima atau distribusi data normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak atau distribusi data tidak normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Suyono (2018:54), untuk menguji kesesuaian model penelitian dapat dilakukan uji linieritas atau uji *lack of fit* dengan SPSS.

Hipotesis dalam uji linieritas adalah:

H_0 : Hubungan hipotesis tidak linier.

H_a : Hubungan hipotesis linier.

Kriteria pengujian uji linieritas adalah:

- a. Jika taraf signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau data linier.
- b. Jika taraf signifikansi pada *Linearity* $> 0,05$, maka H_0 diterima atau data tidak linier.

2. Persamaan Analisis Jalur

Menurut Sutopo & Slamet (2017:125), analisis jalur adalah merupakan teknik perluasan dari regresi linear berganda yang lebih kompleks. Teknik analisis jalur dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linear berganda jika variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari

hubungan kausal antar variabel. Langkah-langkah menguji analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dari persamaan struktural

$$Z = \rho_{zy} Y + \rho_{zx} X + \varepsilon_2$$

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan
 - b. Menghitung koefisien jalur untuk struktur yang telah dirumuskan

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_0: \rho_{zx} = \rho_{zy} = 0$

(Nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara simultan terhadap niat mengunjungi kembali)

- b) $H_1: \rho_{zx} = \rho_{zy} \neq 0$

(Nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkontribusi secara simultan terhadap niat mengunjungi kembali)

Kaidah pengujian signifikansi menggunakan program SPSS sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas Sig < 0,05, maka H_0 ditolak atau

signifikan

b) Jika nilai propabilitas Sig > 0,05, maka H_0 diterima atau tidak signifikan

c. Menghitung koefisien jalur secara individu

a) $H_0 : \rho_{yx} = 0$

(Nilai yang dirasakan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan)

b) $H_1 : \rho_{yx} \neq 0$

(Nilai yang dirasakan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan)

a) $H_0 : \rho_{zy} = 0$

(Kepuasan pelanggan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali)

b) $H_1 : \rho_{zy} \neq 0$

(Kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali)

a) $H_0 : \rho_{zx} = 0$

(Nilai yang dirasakan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali)

b) $H_1 : \rho_{zx} \neq 0$

(Nilai yang dirasakan berkontribusi secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali)

d. Menghitung pengaruh tidak langsung

(Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali melalui kepuasan pelanggan)

3. Uji Koefisien

a. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk melihat kuatnya pengaruh antar dua variabel atau lebih secara bersama-sama (Hanief and Himawanto 2017:89). Uji koefisien korelasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r^2_{x_1y} \cdot r^2_{x_2y} \cdot r^2_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Koefisien korelasi *Pearson Product Moment* memiliki interval antara -1 sampai dengan 1. Nilai korelasi -1 artinya tidak ada korelasi. Nilai korelasi 1 artinya korelasi sangat kuat atau sempurna. Berikut merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel III.7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut Suharyadi & Purwanto (2017:233), digunakan untuk menunjukkan suatu proposisi dari varian yang dalam persamaan regresi (*regression of sum squares*) terhadap varian total (*total sum of squares*). Kriteria pengujian koefisien determinasi, yaitu:

- a. Jika nilai $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak bisa menjelaskan variasi perubahan variabel terikat, maka model dikatakan buruk.
- b. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat dengan sempurna, maka model dikatakan sangat baik. Namun kondisi ini sangat sulit diperoleh.
- c. Keocokan model dapat dikatakan lebih baik bila R^2 semakin dekat dengan 1.