

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh kualitas layanan CSO dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu nasabah PT. BCA Tbk cabang Kramatjati. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. (Uma Sekaran, 2014:106) Strategi dan metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi**

Sekaran dan Bougie (2013:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Umar (2012:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Sugiyono (2017:116) Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi *sampling* atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi *sampling*. Populasi *sampling* adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BCA sedangkan populasi sasaran adalah nasabah yang tergolong *old customer identification number* atau nasabah lama PT. Bank Central Asia Tbk cabang Kramatjati yang melakukan interaksi di *Customer Service* pada periode Januari – Juni 2019 berjumlah 4000.

### 3.2.2. Sampel

Sugiyono (2017:79) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat diwakili seluruh populasi.

Teknik *Sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah: “Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) pengertian *Purposive Sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini dipilih karena

populasi dan sampel yang di ambil karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut adalah nasabah BCA cabang Kramatjati yang melakukan interaksi di *Customer Service* BCA cabang Kramatjati.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{4000}{1 + 4.000(10\%)^2} = \frac{4.000}{41} = 97,56 \approx 100$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian. Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

#### 1. Kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan

indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## 2. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas layanan CSO, citra perusahaan, loyalitas dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

## 3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel *intervening* sebagai berikut:

### 1. Variabel eksogen

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas layanan CSO dan citra perusahaan.

- a. Kualitas layanan CSO adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa/produk yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan nasabah setelah membeli jasa/produk tersebut.
- b. Citra perusahaan adalah citra yang dibentuk oleh perusahaan dan dikomunikasikan ke segmen sasaran melalui sarana periklanan dan kegiatan humas dengan tujuan citra yang diinginkan untuk jati diri perusahaan sesuai dengan yang dikehendaki manajemen.

### 2. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara nasabah dan pemasok.

### 3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan

yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah maka kepuasan tidak tercapai. Nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Layanan CSO (X <sub>1</sub> )	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	CSO berpenampilan rapi	1.
		Lokasi kantor strategi	2.
	Reliabilitas ( <i>reliability</i> )	Pelayanan tepat waktu	3.
		Memberikan layanan yang baik	4.
	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Sambutan/ sapaan dalam pelayanan	5.
		Responsif secara efektif	6.
	Jaminan / keyakinan ( <i>assurance</i> )	Ramah dan sopan	7.
		Informasi akurat	8.
	Empati ( <i>empathy</i> )	CSO memberikan perhatian secara tulus	9.
		CSO memberikan solusi	10.

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2017)

**Tabel 3.2.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> ) (Setiawan, 2012)	Disukai ( <i>Likeability</i> )	Perhatian terhadap nasabah tinggi	11.
		Produk/jasa berkualitas tinggi	12.
	Kompetensi ( <i>Competence</i> )	Perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang	13.
		Perusahaan yang dikelola dengan baik	14.
	Kualitas ( <i>Quality</i> )	Perusahaan peduli pada lingkungan	15.
		Transparansi informasi terhadap publik	16.
	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Memiliki karyawan yang berkualitas	17.
		Daya tarik penampilan kantor dan fasilitas	18.
	Tanggung Jawab ( <i>Responsibility</i> )	Kapasitas & kapabilitas dengan rating yang baik	19.
		Diakui secara nasional & internasional	20.

Sumber : Setiawan (2012)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	Kesesuaian harapan	Puas atas spesifikasi produk yang ditawarkan	21.
		Puas akan jaminan	22.
	Minat berkunjung kembali	Puas terhadap kehandalan layanan yang diberikan	23.
		Puas akan manfaat yang dirasakan	24.
	Kesediaan merekomendasikan	Puas dengan kemudahan transaksi dan penanganan keluhan	25.
		Puas dengan keramahan layanan dan pegawai	26.

Sumber : Tjiptono (2014)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	<i>Repetition</i>	Memberikan kenyamanan risiko	27.
		Kepuasan penyelesaian klaim nasabah	28.
	<i>Referral</i>	Terus menggunakan produk/jasa dimasa mendatang	29.
		Telah menggunakan produk sejak dulu	30.
	<i>Refers other</i>	Merekomendasikan produk/jasa kepada pihak lain	31.
		Menarik nasabah lain	32.
	<i>Retention</i>	Setia kepada produk/jasa	33.
		Tidak terpengaruh promosi produk bank lain	34.

Sumber : Huriyati (2011)

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Metoda pengolahan data**

Dalam penelitian ini pengelolaan data ini menggunakan program *SPSS Ver. 24.00*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

#### **3.5.2. Metoda penyajian data**

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### **3.5.3. Analisis statistik data**

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.



Dalam teknik ini akan menggunakan dua macam anak panah, yaitu panah satu arah yang menyatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel dependen. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2015:115) teknik analisis jalur digunakan dalam pengujian kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap  $Y_1$  dan  $Y_2$ . Dengan uraian sebagai berikut :

## 1. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017:126) : Jika nilai *Product Moment* ( $r_{hitung} \geq 0,30$  ( $r_{kritis}$ )) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- $n$  = Banyaknya responden (sampel)
- $X$  = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

### b. Uji reliabilitas

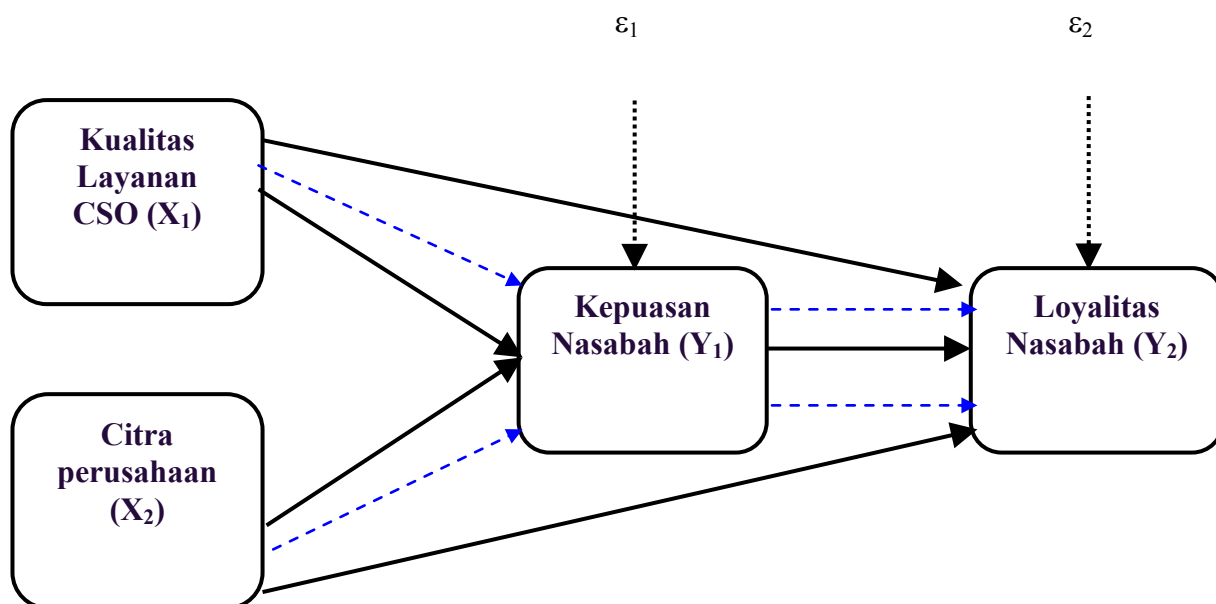
Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini

adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

## 2. Model Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti. Peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian, ini digunakan agar lebih memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas tersebut. Dalam analisis jalur model diagram yang digunakan biasanya disebut Diagram Jalur (*Path Diagram*).

**Gambar 3.1.** Model Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2



Keterangan :

$\rho_{y_1x_1}$  = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X<sub>1</sub> terhadap Y<sub>1</sub>

$\rho_{y_1x_2}$  = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub>

$\rho_{y_2x_1}$  = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>

$\rho_{y_2x_2}$  = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$

$\rho_{y_2y_1}$  = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung  $Y_1$  terhadap  $Y_2$

$e_1$  = error 1

$e_2$  = error 2

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen, intervening (*intermediary*) dan endogen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*) ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dengan variabel endogen. Anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel endogen, dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian di antara dua variabel menggunakan anak panah berkepala (*two headed arrow*). Setiap variabel disimbolkan dalam bentuk kotak sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau error digambarkan dalam bentuk lingkaran. Diagram jalur pengaruh kualitas layanan CSO dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

### 3. Koefisien jalur

Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur pada sebuah diagram jalur yang komplit maka dapat diketahui koefisien-koefisien jalur sebagai berikut Riduwan dan Kuncoro (2015:116) :

#### a. Persamaan sub struktur 1

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3.5.)$$

#### b. Persamaan sub struktur 2

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (3.6.)$$

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu kualitas layanan CSO dan citra perusahaan dan variabel endogen yaitu kepuasan dan loyalitas. Pengaruh dari kualitas layanan CSO dan citra perusahaan terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap loyalitas disebut pengaruh langsung (*direct effect*). Sedangkan dari kualitas layanan CSO

dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

4. Merumuskan hipotesis dalam persamaan struktural struktur 1:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \varepsilon_1$$

- a. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_1$

H1o :  $\rho_{y_1x_1} = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan CSO terhadap kepuasan nasabah)

H1a :  $\rho_{y_1x_1} \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan CSO terhadap kepuasan nasabah)

- b. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y_1$

H2o :  $\rho_{y_1x_2} = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah)

H2a :  $\rho_{y_1x_2} \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

1) Ho ditolak, Ha diterima jika *significance t*  $< 0,05$

2) Ho diterima, Ha ditolak jika *significance t*  $\geq 0,05$

5. Merumuskan hipotesis dalam persamaan struktural struktur 2:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \varepsilon_2$$

- a. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y_2$

H3o :  $\rho_{y_2x_1} = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan CSO terhadap loyalitas nasabah)

H3a :  $\rho_{y_2x_1} \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan CSO terhadap loyalitas nasabah)

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y_2$ 

$H_{4o} : \rho_{y_2x_2} = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah)

$H_{4a} : \rho_{y_2x_2} \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah)

c. Pengaruh  $Y_1$  terhadap  $Y_2$ 

$H_{5o} : \rho_{y_2y_1} = 0$  (tidak pengaruh langsung yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah)

$H_{5a} : \rho_{y_2y_1} \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

- 1)  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika *significance t*  $< 0,05$
- 2)  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika *significance t*  $\geq 0,05$

#### 4. Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$ , serta pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  akan digunakan konsep Uji Sobel (Sobel Test).

Pengujian hipotesis mediasi ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung  $X$  ke  $Y$  melalui  $M$ . Pengaruh tidak langsung  $X$  ke  $Y$  melalui  $M$  dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (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  $M$ . Standard error koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $s_a$  dan  $s_b$  dan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $s_{ab}$  digambarkan sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

S<sub>a</sub> = standar error koefisien a

S<sub>b</sub> = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2013:248-249).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel tidak langsung dilihat dari *signifikansi* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  (5%=0.05)

1. Pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> pada Y1 dan Y2

Ho:  $\rho_{ZY} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah)

Ha:  $\rho_{ZY} \neq 0$  (Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah)

Kriteria:

a) Ho ditolak atau Ha diterima jika *signifikansi* < 0,05

b) Ho diterima atau Ha ditolak jika *signifikansi*  $\geq$  0,05

2. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  pada  $Y_1$  dan  $Y_2$

$H_0: \rho_{ZY} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah)

$H_a: \rho_{ZY} \neq 0$  (Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah)

Kriteria:

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi*  $< 0,05$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi*  $\geq 0,05$