

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. (Sekaran, 2014:106). Teknik analisis yang digunakan adalah 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

Menurut Umar (2012:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran dan Bougie (2013:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. 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 BRI Cabang Bekasi, sedangkan populasi sasaran adalah nasabah BRI Cabang Bekasi yang melakukan transaksi Mobile lebih dari 2x sebanyak 80.634 nasabah selama dua belas bulan (Januari 2018-Desember 2018)

3.2.2. Sampel penelitian

Sugiyono (2013:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu nasabah BRI Cabang Bekasi yang melakukan transaksi Mobile lebih dari 2x.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{80.634}{1 + 80.634.(5\%)^2} = \frac{80.634}{202,59} = 398,026 \approx 400$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Bekasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 20 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih nasabah BRI Cabang Bekasi yang melakukan transaksi Mobile lebih dari 2x.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. 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.

a. 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.

b. 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.

2. Data sekunder

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perusahaan, yaitu berupa profil BRI Cabang Bekasi. Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah metode dokumentasi.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BRI Mobile. 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 mediasi 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 pelayanan dan citra perusahaan.

- a. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas layanan dalam bidang perbankan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual (service quality)*. Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi nasabah. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.
- b. Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber tepercaya. Citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

2. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (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 dapat diartikan dengan kesetiaan seseorang pada suatu produk ataupun pada jasa tertentu. Maka dari itu, loyalitas nasabah yaitu kesetiaan nasabah pada produk-produk bank dengan cara menggunakan produk perbankan secara berulang-ulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa pihak perbankan lain, karena telah memiliki keyakinan atas produk atau jasa dari perbankan tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas pada perbankan juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

3. Variabel mediasi

Variabel mediasi 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 penyalur / 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 adalah nasabah akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh nasabah lebih dari yang diharapkan oleh nasabah.

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 (X ₁)	a. <i>Tangible</i> (Berwujud)	Tampilan <i>website</i> didesain secara jelas, menarik, dan informatif.	1.
		Petunjuk dalam BRI Mobile mudah dipahami.	2.
	b. <i>Reliability</i> (Keandalan)	Akurasi informasi dan transaksi perbankan.	3.
		Layanan BRI Mobile dilengkapi dengan tahapan otentikasi transaksi.	4.
	c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Menerima keluhan dalam layanan BRI Mobile.	5.
		Adanya pelayanan jika terjadi masalah.	6.
	d. <i>Assurance</i> (Jaminan)	Layanan BRI Mobile aman digunakan dalam bertransaksi.	7.
		Aplikasi BRI Mobile memiliki layanan yang responsif.	8.
	e. <i>Emphaty</i> (Empati)	Memberikan informasi dan pedoman dalam penggunaan BRI Mobile.	9.
		Adanya layanan <i>contact centre</i> 24 jam.	10.

Sumber : Kasmir (2014)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Citra Perusahaan (X ₂)	a. Dinamis (<i>Dynamic</i>)	Aplikasi BRI Mobile mudah digunakan.	11.
	b. Kerjasama (<i>Cooperative</i>)	Sistem <i>mobile banking</i> dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi.	12.
	c. <i>Business</i>	Layanan BRI Mobile mampu memenuhi keperluan dan kebutuhan nasabah.	13.
	d. Karakter (<i>Character</i>)	Kesan yang baik terhadap layanan BRI Mobile	14.
	e. Keberhasilan (<i>Succesfull</i>)	BRI Mobile memberikan kemudahan dalam bertransaksi.	15.
	f. <i>With Drawn</i>	Menjaga kerahasiaan nasabah	16.

Sumber : Ramdhani (2012)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	a. Kualitas produk	Layanan BRI Mobile menyediakan fitur aplikasi yang lengkap.	17.
	b. Kualitas layanan	Proses transaksi yang mudah dan cepat.	18.
		Semua yang berkaitan dengan pelayanan perbankan dapat dilakukan menggunakan BRI Mobile.	19.
	c. Harga	Biaya layanan BRI Mobile murah.	20.
	d. Kemudahan	Karyawan PermataBank mampu mengatasi masalah dalam layanan BRI Mobile jika terjadi <i>complain</i> .	21.
e. Emosional	Ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan BRI Mobile.	22.	

Sumber : Tjiptono (2012)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	a. Melakukan pembelian secara teratur	Melakukan setiap transaksi menggunakan BRI Mobile.	23.
		Nasabah akan bertransaksi menggunakan BRI Mobile secara berulang.	24.
	b. Pembelian antar lini produk dan jasa	Akan selalu mengatakan hal positif mengenai BRI Mobile.	25.
	c. Mereferensikan kepada orang lain	Nasabah bersedia menceritakan layanan BRI Mobile dan mereferensikannya kepada orang lain.	26.
		Merekomendasikan BRI Mobile untuk seseorang yang membutuhkan saran.	27.
	d. Menunjukan ketebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Nasabah lebih memilih menggunakan <i>online banking</i> dibandingkan <i>offline Banking</i>	28.

Sumber :Griffin (2012)

3.4.1. Uji Kualitas Data

3.4.1.1. Uji Validitas

Menurut Juliansyah Noor (2014) bahwa uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel dan daftar pernyataan pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Jika $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ maka butir soal disebut valid

Adapun data yang diperlukan dalam rumus :

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

.....(3.1)

Keterangan =

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

N = banyaknya responden

3.4.1.2. Uji Realibilitas

Menurut Juliansyah Noor (2014) uji reliabilitas pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
3. Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut *reliable*

Adapun rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right] \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana rumus $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \dots \dots \dots (3.3)$

Keterangan =

r_{ii} = reliabilitas konsumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah butir pernyataan

σ^2 = varians total

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 pada analisis Skala. Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

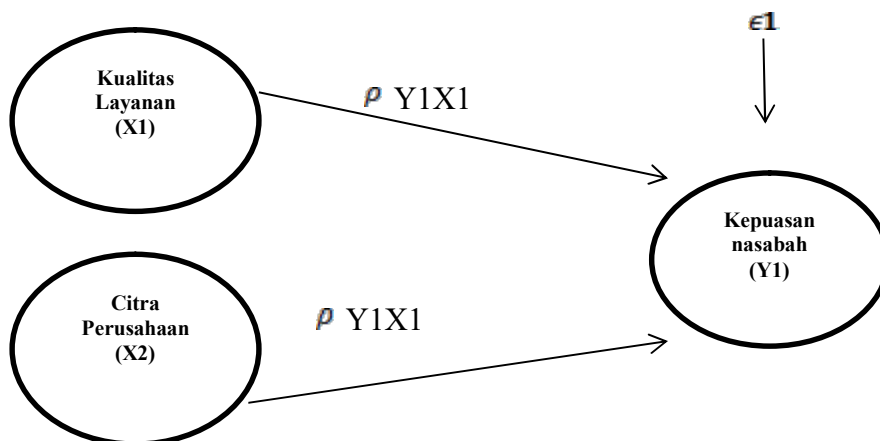
3.5.2. Metoda Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Tahap I

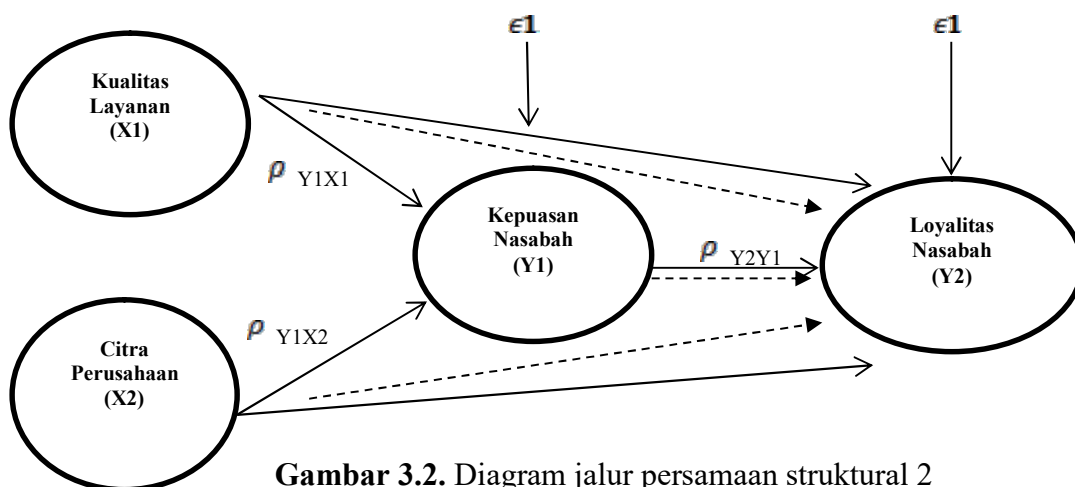
Membuat diagram jalur persamaan struktural 1 sebagai berikut:



Gambar 3.1. Diagram jalur persamaan struktural 1

Tahap II

Membuat diagram jalur persamaan struktural 2 sebagai berikut:



Gambar 3.2. Diagram jalur persamaan struktural 2

Tahap III

Membuat Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini:

- Persamaan struktural 1

$$Y_1 = \rho_{Y1X1}X_1 + \rho_{Y1X2}X_2 + \epsilon_1$$

- Persamaan struktural 2

$$Y_2 = \rho_{Y2X1}X_1 + \rho_{Y2X2}X_2 + \rho_{Y2Y1}Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

ρ = Koefisien regresi

Y_1 = Kepuasan nasabah

Y_2 = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Citra perusahaan

ϵ = eror

Tahap IV

Melakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 22.0

3.5.4. Analisis Regresi

Menurut Juliansyah Noor (2014) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan nilai X terhadap perubahan nilai Y. Pada bagian ini untuk melihat besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel digunakan angka koefisien atau *standardized coefficient*.

3.5.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis jalur pertama kali diperkenalkan oleh Sewall Wright pada tahun 1930-an. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Ghozali (2013)). Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

1) Pengaruh langsung X_1 pada Y_1

Ho: $\rho_{X_1Y_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan nasabah)

Ha: $\rho_{X_1Y_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap 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 langsung X_2 pada Y_1

Ho: $\rho_{X_2Y_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah)

Ha: $\rho_{X_2Y_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah)

Kriteria:

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

3) Pengaruh langsung X_1 pada Y_2

Ho: $\rho_{X_1Y_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan merek terhadap loyalitas nasabah)

Ha: $\rho_{X_1Y_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan merek terhadap loyalitas nasabah)

Kriteria:

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

4) Pengaruh langsung X_2 pada Y_2

Ho: $\rho_{X_2Y_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah)

Ha: $\rho_{X_2Y_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah)

Kriteria:

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

5) Pengaruh langsung Y_1 pada Y_2

Ho: $\rho_{Y_1Y_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Ha: $\rho_{Y_1Y_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah)

Kriteria:

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

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

6) Pengaruh tidak langsung X_1 pada Y_1 dan Y_2

Ho: $\rho_{Y_1Y_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah)

Ha: $\rho_{Y_1Y_2} \neq 0$ (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* $\geq 0,05$

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

7) Pengaruh langsung X_2 pada Y_1 dan Y_2

Ho: $\rho_{Y_1Y_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah)

Ha: $\rho_{Y_1Y_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan 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* $\geq 0,05$

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