

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Penelitian asosiatif atau korelasional mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Sugiyono, 2019:292). Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pengaruh secara objektif dari kualitas layanan, kepercayaan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan D'Laundry Bojong Rawalumbu Kota Bekasi.

Metode survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendukung pendekatan penelitian ini. Pengumpulan data dan analisis data menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrumen penelitian untuk menganalisis data secara kuantitatif (statistik). Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2019: 24).

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

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

Sugiyono (2019: 81) membagi populasi menjadi dua kategori: populasi sampling, juga dikenal sebagai populasi penelitian, dan populasi sasaran, juga dikenal sebagai populasi target. Populasi sampling adalah unit analisis yang menyediakan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian atau studi, sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang terletak di wilayah penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan D'Laundry Bojong Rawalumbu Kota Bekasi.

### 3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

*Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling* atau Sampling probabilitas dan non-probabilitas adalah dua metode pengambilan sampel, menurut Sugiyono (2019: 82), untuk memilih sampel untuk penelitian. Metode pengambilan sampel probabilitas memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Metode pengambilan sampel non-probabilitas, di sisi lain, tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 82)..

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*purposive sampling*). Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019: 85). Akibatnya, peneliti telah memilih sampel yang representatif dengan sengaja. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* karena beberapa sampel tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti telah memilih sampel dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang representatif..

Jumlah dan karakteristik populasi merupakan bagian dari sampel penelitian. Karena populasi yang besar, peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya (Misalnya, karena kekurangan dana, tenaga, atau waktu), peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 81). Dengan demikian, peneliti tidak perlu mempertanyakan berapa banyak sampel yang harus diambil. Semua elemen populasi memiliki kriteria yang sama, jadi tidak masuk akal untuk melakukan penelitian terhadap semua elemen populasi. Dengan keadaan populasi yang homogen, sampel yang lebih kecil dapat digunakan (Sekaran, 2016: 252). Untuk tujuan penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah:

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Pelanggan D'Laundry Bojong Rawalumbu Kota Bekasi yang terdaftar aktif minimal pada 1 tahun terakhir.

Menurut Ferdinand (2016:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak lima variabel, sehingga total keseluruhan indikator adalah 19 indikator. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 19 \text{ indikator} \\ &= 190 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 190 orang responden. Jumlah sample berdasarkan pendapat Gay dan Roscoe berpendapat untuk penelitian komperatif ukuran sample lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden adalah tempat untuk kebanyakan penelitian (Kuncoro, 2013).

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:187), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau individu langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, persepsi responden tentang variabel penelitian adalah contoh data primer..

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini diberikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk meminta jawaban mereka (Sugiyono, 2019:204). Penelitian berlangsung dari Maret 2023 hingga April 2023..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjaga agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dalam urutan variabel yang sesuai dengan indikator. Pengukuran data ordinal, juga dikenal sebagai skala ordinal, menunjukkan data dalam urutan atau orde tertentu (Ferdinand, 2015:261). Namun, skala sematik, yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan respons terhadap stimuli dalam bentuk kategori sematik, yang menunjukkan tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengetahui dan menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas layanan, kepercayaan, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tabel berikut menunjukkan nilai bobot untuk setiap item instrumen.:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa tertentu. Jawaban yang diberikan dinilai dengan skor atau bobot, dengan skor 5 menunjukkan keterangan yang sangat setuju, skor 4 menunjukkan keterangan yang setuju, skor 3 menunjukkan keterangan yang kurang setuju, dan skor 2 menunjukkan keterangan yang tidak setuju..

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

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

##### 1. Variabel eksogen

Santoso (2015:9) menjelaskan variabel eksogen adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan dan kewajaran harga.

- a. Kualitas layanan. Kualitas layanan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

- b. Kepercayaan. Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.
- c. Kewajaran harga. Penilaian kewajaran harga mungkin didasarkan pada harga sebelumnya, harga pesaing, dan keuntungan.

## 2. Variabel endogen

Menurut Santos (2015:28), loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan jasa laundry terhadap produk-produk perusahaan dengan menggunakannya berulang kali tanpa terpengaruh oleh situasi dan berbagai strategi pemasaran karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

## 3. Variabel *intervening*

Menurut Santosso (2015:35), variabel intervensi atau mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dengan demikian, variabel penyela/antara variabel eksogen dan variabel endogen mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima pelanggan lebih dari yang diharapkan..

### **3.4.2. Instrumen Penelitian**

Beberapa indikator terdiri dari variabel yang diukur, dan masing-masing indikator memiliki indikator sendiri. Indikator digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun komponen instrumen, yang terdiri dari pernyataan dalam sebuah kuesioner. Tabel berikut menunjukkan indikator dan indikator yang digunakan untuk membuat kuesioner penelitian.:

**Tabel 3.2** Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator
Kualitas layanan (X1)	Bukti Langsung (Tangible)	1. Memenuhi kebutuhan pelanggan
	Kehandalan (Reliability)	2. Layanan dapat diandalkan
	Daya Tanggap (Responsiveness)	3. Staf yang tanggap
	Jaminan (Assurance)	4. Adanya jaminan tidak rusak
	Perhatian (Empathy)	5. Adanya perhatian dari staf

Sumber : Tjiptono (2017)

Variabel	Indikator	Indikator
Kepercayaan (X2)	Kemampuan ( <i>ability</i> )	6. Mengetahui keinginan pelanggan
	Kebaikan hati ( <i>benevolence</i> )	7. Memahami kepentingan pelanggan
	Integritas ( <i>integrity</i> )	8. Dipercayai pelanggan

Sumber : (Zeithalm, Parasuraman dan Berry, 2002)

Variabel	Indikator	Indikator
Kewajaran harga (X3)	Pengalaman perlakuan ( <i>Treatment Experience</i> )	9. Perubahan harga
	Pengetahuan harga ( <i>Price knowledge</i> )	10. Kesesuaian harga
	Harapan Harga ( <i>Price Expectation</i> )	11. Harapan pelanggan atas harga
	Informasi Harga ( <i>Price Information</i> )	12. Adanya informasi perubahan harga

Sumber : (Langton, et. al., 2016), (Ahmat, 2010)

Variabel	Indikator	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian harapan	13. Harapan konsumen
	Minat berkunjung kembali	14. Terpenuhi janji perusahaan
	Kesediaan merekomendasikan	15. Menyarankan

Sumber : Tjiptono (2016)

Variabel	Indikator	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repetition</i>	16. Selalu kembali
	<i>Refferal</i>	17. Tidak pindah
	<i>Refers other</i>	18. Tidak beralih
	<i>Retention</i>	19. Rekomendasi

Sumber : Hurriyati (2015)

Kualitas data yang digunakan dalam tes menentukan kualitas kuesioner. Jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas (kesahihan) dan keandalan (keandalan) yang tinggi, maka data penelitian tidak akan berguna. Semua pengukuran dan pengujian ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan akurat (Sugiyono, 2019:125)..

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

Peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel. Peneliti memilih analisis jalur karena mereka dapat menguji proposisi dan teori tentang hubungan sebab akibat antara variabel (Ghozali, 2015).

#### **3.5.1. Metoda Pengolahan Data**

Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis linier partial (PLS) digunakan. Software SmartPLS versi 3.0 akan digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel komputer. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah metode Partial Least Square (PLS). PLS mengubah pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi pendekatan yang berbasis varian (Ghozali, 2015). Tujuan Partial Least Square (PLS) adalah untuk membantu penelitian untuk tujuan prediksi. Berdasarkan inner model, yang merupakan model struktural yang menghubungkan variabel laten, dan outer model, yang merupakan model pengukuran yang menghubungkan antara indikator dan strukturnya, berat estimasi untuk membuat komponen skor variabel laten. Hasilnya adalah variasi residual variabel dependen.

#### **3.5.2. Metoda Penyajian Data**

Untuk mempermudah analisis dan pemahaman data, penelitian ini menyajikan data dalam bentuk tabel. Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori dilakukan untuk menyusunnya dalam tabel yang mudah dipahami. Untuk memenuhi tujuan penelitian, data yang diperoleh setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik. Analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis digunakan untuk analisis data.

### 3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis data adalah tindakan yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data dikumpulkan. Proses analisis data mencakup mengelompokkan data berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diusulkan, dan menemukan jawaban untuk masalah yang kompleks (Sugiyono, 2019: 232).

Sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut, analisis deskriptif data dilakukan. Analisis deskriptif data adalah analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk membuat kesimpulan yang hanya berlaku untuk data tertentu, tanpa melakukan generalisasi untuk kumpulan data yang lebih besar. Analisis deskriptif ini dihasilkan dari pertanyaan terbuka dan tertutup yang diajukan kepada responden penelitian melalui kuesioner yang disediakan.

Dalam penelitian ini, analisis jalur (Path Analysis) digunakan. Analisis utama dilakukan untuk menentukan apakah konstruk jalur diuji secara empiris. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah cara terbaik untuk mencapai variabel dependen terakhir adalah melalui jalur langsung atau melalui variabel intervening.

#### 3.5.3.1. Analisis Deskriptif Data

Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, total, rentang, kurtosis, dan kecenderungan distribusi digunakan dalam statistik deskriptif, menurut Ghazali (2015:19). Analisis ini tidak menguji hipotesis, tetapi memberikan informasi tentang data yang ada. Untuk masing-masing variabel, penelitian ini akan menentukan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi.

### 3.5.3.2. Analisis *Outer Model*

Untuk menilai validitas atau reliabilitas model, outer model, atau evaluasi model pengukuran, menggunakan indikator refleksif. Validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentukan konstruk laten dan reliabilitas komposit, serta cronbach alpha untuk blok indikatornya, akan dievaluasi (Ghozali, 2015). Uji dilakukan pada bagian luar model, yaitu:

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi tinggi, itu disebut validitas konvergen (Hartono, 2015: 63). Dalam PLS dengan indikator reflektif, uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan faktor penambahan, yang merupakan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk. Faktor penambahan  $\pm 30$  dianggap memenuhi standar minimum, loading  $\pm 40$  dianggap lebih baik, dan loading lebih dari 0.05 dianggap signifikan (Hartono, 2015:70). Akibatnya, nilai faktor loading berkorelasi positif dengan peran yang dimainkannya dalam implementasi matrik faktor. Validitas konvergen diukur dengan menggunakan rule of thumb berikut outer loading  $> 0.7$ , communality  $> 0.5$  dan average extracted  $> 0.5$ .

#### 2. Validitas Diskriminasi (*Discriminant Validity*)

Nilai faktor cross loading untuk setiap variabel dievaluasi untuk menentukan validitas diskriminan konstruk. Nilai faktor cross loading konstruk yang dituju dapat dibandingkan dengan nilai faktor cross loading konstruk lain (Hartono, 2015:72)..

#### 3. Uji Realibilitas

Untuk menilai reliabilitas, nilai alfa Chonbach harus lebih dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,7 (Hartono 2015:75). Nilai alfa komposit menunjukkan nilai reliabilitas sesungguhnya dari variabel, sedangkan nilai alfa cronbach menunjukkan nilai reliabilitas terendah.

### 3.5.3.3. Analisis *Inner Model*

Model dalam, juga dikenal sebagai "hubungan dalam," "model struktur," dan "teori substantif", menjelaskan hubungan antara variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Untuk mengevaluasi model struktural, R-segi panjang untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser Q-segi panjang untuk relevansi prediktif, dan uji t untuk signifikansi koefisien parameter jalur struktural.

Untuk menilai model dengan PLS, setiap persegi R untuk variabel laten dependen dilihat pertama kali. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh substantif dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, perubahan nilai R-square dapat digunakan. Pendekatan ini sebanding dengan pendekatan regresi. Selain melihat nilai R-square, model PLS juga diuji dengan Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Beberapa indikator dievaluasi dalam inner model, yaitu:

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk menghitung seberapa besar efek variabel eksogen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  0,75 baik, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali, 2016.)

#### 2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Tenenhaus et al. menciptakan Goodness of Fit (GoF) untuk menilai model struktural dan model pengukuran. GoF juga memberikan ukuran sederhana untuk prediksi model secara keseluruhan. Nilai 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana, dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini, indeks GoF dihitung dari akar kuadrat AVE dan R-square.

#### 3.5.3.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi pada model luar dan dalam, pengujian hipotesis dilakukan. Metode uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain. Nilai probabilitas dan nilai t-statistik dihitung untuk menguji hipotesis. Kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Ghozali, 2015:95). Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05, dan nilai t-tabel adalah 1,96.

Tingkat signifikansi hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima secara statistik atau tidak. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan tingkat signifikansi ini, ada kemungkinan 5% untuk membuat keputusan yang salah dan kemungkinan 95% untuk membuat keputusan yang benar.

Berdasarkan hasil sebelumnya dan rasionalisasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$H_0 : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan)

2. Pengaruh langsung kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$H_0 : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan)

3. Pengaruh langsung kewajaran harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

$H_0 : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan)

4. Pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan)

5. Pengaruh langsung kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)

6. Pengaruh langsung kewajaran harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan).

7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

8. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) memediasi kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \beta = 0$  (kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_a : \beta \neq 0$  (kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan)

9. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) memediasi kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)  
Ho :  $\beta = 0$  (kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)  
Ha :  $\beta \neq 0$  (kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)
10. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) memediasi kewajaran harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)  
Ho :  $\beta = 0$  (kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh yang signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan)  
Ha :  $\beta \neq 0$  (kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan)