

# **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **1.1 Strategi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi ini dipilih karena peneliti membutuhkan data penilaian yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar dua variabel atau lebih.

### **1.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Pengambilan populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. Kekuatan dari metode sampling yang dipilih yaitu data yang terpilih merupakan data yang relevan dengan penelitian, karena terseleksi serta pelaksanaannya akan lebih murah dan mudah. Karakteristik dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia diatas 20 tahun. Responden dengan usia yang sudah dewasa diharapkan dapat memberi penilaian secara obyektif dalam menjawab kuesioner.
2. Pengguna Indihome yang sudah lebih dari 3 bulan.
3. Berdomisili di wilayah kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

Untuk ukuran sampel yang digunakan, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna Indihome di kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

$n$  = sampel

$Z\alpha$  = Nilai tabel  $Z = 1,96$

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan = 5% (0,05)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan peneliti akan membulatkannya menjadi 100 orang responden.

### **3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### **3.2 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### **3.3 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2017:142). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti mendapatkan data sekunder melalui data yang berasal dari studi literatur yang diperoleh dari jurnal ataupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variable terkait yang digunakan.

### 3.4 Periode data

Periode yang dilakukan dalam penelitian akan memerlukan waktu selama kurang lebih 6 bulan, yang terhitung dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2020.

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode data sekunder yaitu berdasarkan teori-teori yang ada dalam buku dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini.

#### 2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan cara pengumpulan data-data pendekatan langsung dengan objek penelitian. Adapun cara pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan Kuesioner secara online dengan media google form yang berisi seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tiap-tiap variabel penelitian yang akan diuji, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Perusahaan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### 3.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel bebas yaitu: kualitas layanan (X1), harga (X2), dan citra perusahaan (X3). Lalu menggunakan variabel terikat yaitu: loyalitas pelanggan (Y). dan juga menggunakan variabel mediasi yaitu: kepuasan pelanggan (Z). Adapun definisi singkat variabel diatas sebagai berikut:

Kualitas pelayanan (X1) mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:74).

Harga (X2) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345).

Citra perusahaan (X3) merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory, 2011).

Loyalitas pelanggan (Y) merupakan suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya, menolak penawaran perusahaan lain yang ada, serta motivasi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sedang mereka gunakan (Nandan dan Waseso, 2014).

Kepuasan pelanggan (Z) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang diterima karena telah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:153)

Adapun variabel-variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing mempunyai sub indikator. Sub indikator akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1** Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Pelayanan**Halaman 1 dari 2**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Responsiveness</i>	Tanggap melayani pelanggan	1
		Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	2
	<i>Assurance</i>	Pegawai yang kompeten untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan	3
		Pegawai memiliki kredibilitas, kompetensi, dan kemampuan komunikasi yang baik	4
	<i>Tangible</i>	Perusahaan berusaha menampilkan diri pada pihak eksternal	5
		Sarana, prasarana, keadaan lingkungan bukti dari pelayanan	6
	<i>Empathy</i>	Memberi perhatian pada pelanggan dengan perilaku yang baik	7
		Perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan	8

**Tabel 3.1** Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Halaman 2 dari 2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
	<i>Realibility</i>	Perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan	9
		Kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan	10

*Sumber: Tjiptono (2014:175)***Tabel 3.2** Indikator dan Sub Indikator Variabel Harga

Halaman 1 dari 2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Harga yang diberikan perusahaan terjangkau	11
		Harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk	12
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih murah dibanding dari perusahaan yang lain	13
	Kesesuaian harga dengan	Harga yang diberikan perusahaan sebanding dengan	14

**Tabel 3.2** Indikator dan Sub Indikator Variabel Harga

Halaman 2 dari 2

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
	kualitas produk	kualitas layanan yang diberikan	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Kemudahan dalam membayar tagihan perusahaan	15

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016)

**Tabel 3.3** Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra Perusahaan

Halaman 1 dari 2

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Citra Perusahaan (X3)	<i>Personality</i>	Pelanggan/konsumen mengetahui bahwa perusahaan dapat dipercaya	16
	<i>Reputation</i>	Perusahaan melakukan peningkatan kinerja untuk meyakinkan kepercayaan konsumen	17
	<i>Value</i>	Perusahaan peduli kepada pelanggan	18
		Perusahaan tanggap melayani pelanggan	19



**Tabel 3.3** Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra Perusahaan

Halaman 2 dari 2

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
	<i>Corporate Identity</i>	Perusahaan memiliki logo untuk memperkenalkan produk	20
		Perusahaan memiliki ciri khas warna yang membedakan dengan perusahaan lain	21

Sumber: Kotler dan Keller (2016:263)

**Tabel 3.4** Indikator dan Sub Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	Perusahaan memiliki pelanggan yang setia	22
	<i>Retention</i>	Pelanggan tidak tertarik untuk memakai provider lain	23
		Pelanggan tidak memperdulikan kekurangan dari perusahaan	24
	<i>Referalls</i>	Pelanggan memberikan sanggahan tentang perusahaan ke konsumen lain yang dapat membangun eksistensi perusahaan	25

Sumber: Kotler & Keller (2012:57)

**Tabel 3.5** Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Minat Berkunjung Kembali	Pelanggan melakukan perpanjangan masa berlangganan	26
	Kesesuaian Harapan	Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	27
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
		Fasilitas dan pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	28
	Kesediaan Merekomendasi	Pelanggan ingin merekomendasikan kepada orang lain	29

*Sumber: Fandy Tjiptono (2014:353)*

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner diukur menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Skala Likert terdapat skor atau bobot yang berisi empat preferensi jawaban yang masing-masing memiliki skor satu sampai empat, dengan rincian berikut:

**Tabel 3.6 Kriteria Instrumen Pengukuran Data**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiono (2017:93).*

### **3.5 Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1 Pengolahan data**

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path analysis) dan pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0 (Partial Least Square). Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dan hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam path model. Evaluasi pada program SmartPLS dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Menurut Ghozali (2015:7) model pengukuran (outer model) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural (inner model) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Kedua model evaluasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Evaluasi model pengukuran (outer model)

Menurut Hartono dan Abdillah (2015:58) pengujian outer model berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Outer model digunakan untuk

melihat setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Untuk mengetahui apakah yang telah dirumuskan valid dan reliabel, berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas:

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:125) Uji Validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Dalam model penelitian PLS terdapat beberapa metode pengujian:

- a. Convergent validity dilihat pada loading factor antara skor indikator dengan skor variabel nya dengan ketentuan memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).
- b. Discriminant validity dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya yang harus memiliki nilai korelasi diatas 0,70 untuk setiap variabel (Ghozali, 2015).
- c. Average Variance (AVE) mempunyai kriteria yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk lainnya memiliki nilai di atas 0,50 (Ghozali, 2015).

#### 2. Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:136) Uji realibilitas instrumen terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian realibilitas menggunakan beberapa metode pengujian:

- a. Cronbach's alpha dikatakan reliabel jika nilainya di atas 0,70 (Ghozali, 2015).
- b. Composite reliability dikatakan reliabel jika nilainya diatas 0,70 (Ghozali, 2015)

## 2. Evaluasi model structural (inner model)

Menurut Ghozali (2014:41) model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Inner model atau biasa disebut model struktural digunakan untuk menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten dan konstruk. Analisis ini dilakukan dengan tahapan, yaitu:

- a. R Square ( $R^2$ ) dengan menggunakan ukuran 0,19 dikatakan lemah, 0,33 dikatakan moderat dan 0,67 dikatakan kuat.
- b.  $Q^2$  (Predictive relevance) memiliki rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

### 3.5.2 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

Diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  adalah variabel exogenous dan  $Y$  serta  $Z$  adalah variabel endogenous sebagai berikut:

#### 1. Rumus Struktural

(1) Persamaan struktural pertama :

$$Z = \beta_{X_1Z} X_1 + \beta_{X_2Z} X_2 + \beta_{X_3Z} X_3 + \epsilon_1$$

(2) Persamaan struktural kedua :

$$Y = \beta_{X_1Y} X_1 + \beta_{X_2Y} X_2 + \beta_{X_3Y} X_3 + \beta_{ZY} Z + \epsilon_2$$

Keterangan :

$\beta$  = Pengaruh Variabel exogenous pada Variabel endogenous

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Citra Perusahaan

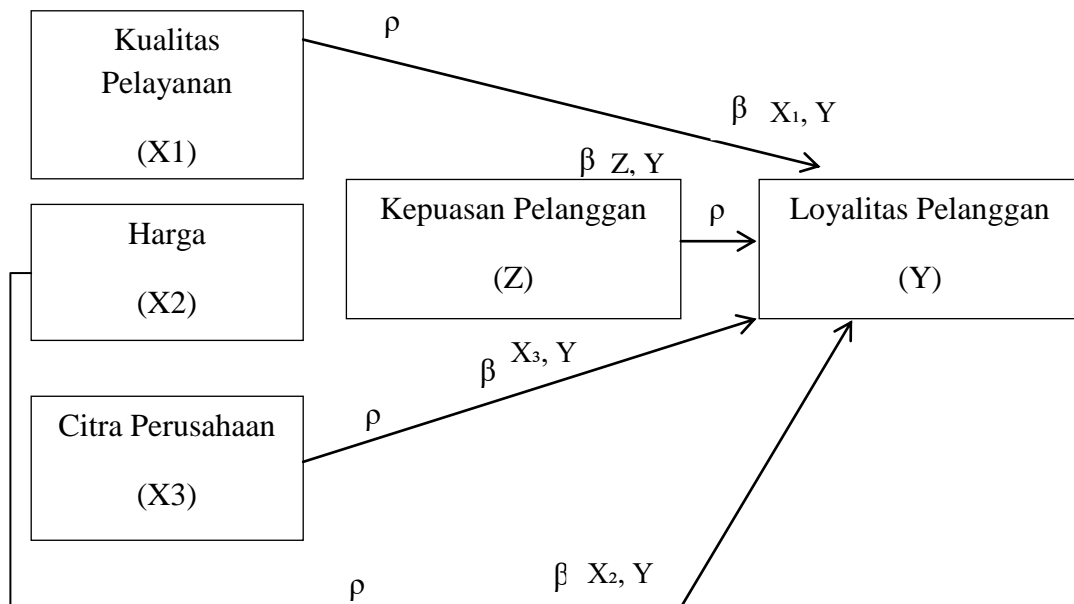
Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

## 2. Analisis regresi

### (1) Pengaruh Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung serta pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung digunakan angka beta atau Path Coefficient. Berikut diagram jalur pengaruh secara langsung:



**Gambar 3.1** Model Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Langsung

Tahap 1

Persamaan Struktural 1:

$$Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \rho_{yx3}X3 + \rho_{yz}Z + e$$

Keterangan :

$\rho$  = Koefisien jalur

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

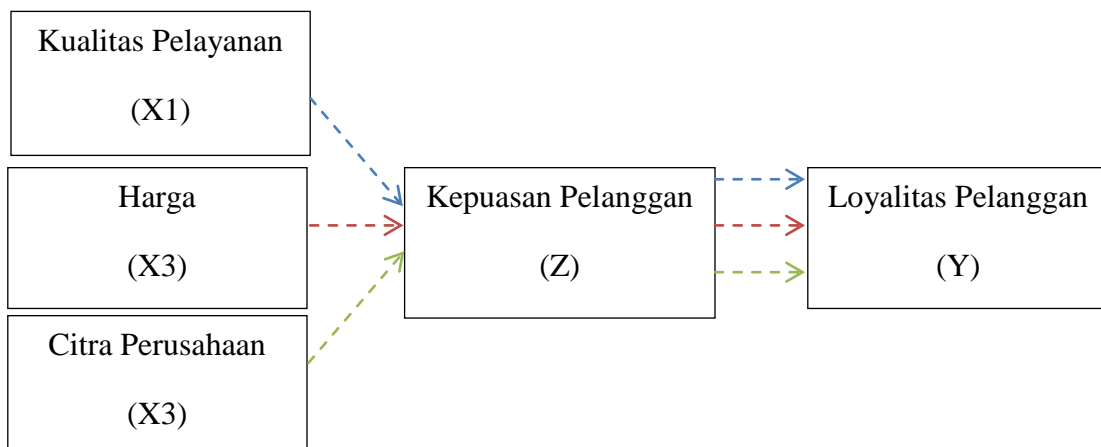
X2 = Harga

X3 = Citra Perusahaan

e = error

(2) Pengaruh tidak langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap proses loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan digunakan angka beta pada tabel Indirect Effect dari perhitungan SmartPLS.3.0. dan berikut diagram jalur pengaruh secara tidak langsung:



**Gambar 3.2** Model Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

## Tahap 2

Persamaan Struktural 2 :

$$Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \rho_{yx3}X3 + Z + e2$$

Keterangan :

$\rho$  = Koefisien jalur

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Citra Perusahaan

e = Error

### 3. Pengujian Koefisien jalur

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial dan simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

(1) Pengujian hipotesis secara langsung

a. Pengujian X1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$

(Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)



Ha :  $\rho_{1.23} \neq 0$  (Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

b. Pengujian X2 terhadap Y

Ho :  $\rho_{2.13} = 0$  (Secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

Ha :  $\rho_{2.13} \neq 0$  (Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

c. Pengujian X3 terhadap Y

Ho :  $\rho_{3.12} = 0$  (Secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

Ha :  $\rho_{3.12} \neq 0$  (Secara parsial citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

d. Pengujian Z terhadap Y

Ho :  $\rho_{4.123} = 0$  (Secara parsial kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

Ha :  $\rho_{4.123} \neq 0$  (Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)

Kriteria pengujian, dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) sebagai berikut :

Ho ditolak, jika Significance  $t < 0,05$  dan

Ho diterima, jika Significance  $t > 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

Ho :  $\beta_{y z x_1} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha :  $\beta_{y z x_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

Ho :  $\beta_{y z x_2} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha :  $\beta_{y z x_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh X3 terhadap Y melalui Z

Ho :  $\beta_{y z x_3} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha :  $\beta_{y z x_3} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel exogenous dan variabel endogenous, dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5%(0,05), dengan kriteria:

H0 ditolak jika P-value < 0,05 dan

H0 diterima jika P-value  $\geq$  0,05

atau

H0 ditolak jika T-statistic > ttabel

H0 diterima jika T-statistic  $\leq$  ttabel