

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisi jalur (*path analysis*) dengan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metoda dalam meneliti suatu obyek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian bersifat eksplanasi yang dapat digolongkan pada jenis penelitian kausalitas itu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen dan diarahkan untuk menggambarkan adanya sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinan, 2014).

Data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden. Metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey. Survei yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden dan dikelola sendiri dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada sampel responden dan diisi sendiri oleh responden.

3.2. Populasi dan Sempel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh si peneliti. Jadi populasi bukan hanya orang, melainkan juga bisa objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau

objek itu. Konsumen produk Good Day yang diambil sebagai populasi dalam pebelitian ini pada warga Kelurahan Sungai Bambu yang terdiri dari 104 RT dan 10 RW.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui sampel/ diambil dengan metoda insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015)

Teknik *non probability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis. Oleh sebab itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria – kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah warga yang bertempat tinggal di Kelurahan Sungai Bambu Jakarta Utara yang telah mengkonsumsi produk Good Day.

Pengambilan sampel untuk penelitian ini konsumen produk Good Day di Kelurahan Sungai Bambu menggunakan rumus MOE:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error (10%)

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

N = 96,04

Sehingga sampel pada penelitian ini memperoleh nilai n sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen, berdasarkan data penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk mendukung dan melengkapi proses penelitian ini, penelitian ini melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan informasi dan data yang bersumber dari:

3.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel peneliti. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan metoda pengumpulan data dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (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. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang strategi promosi, citra merk dan persepsi harga. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum dalam tabel dibawah 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)

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam kejadian tertentu. Dalam skala *likert* terdapat skor atau bobot terhadap jawaban yang disediakan. Dalam skala *likert* skor bernilai 4 memiliki keterangan sangat setuju, skor bernilai 3 memiliki keterangan setuju, skor bernilai 2 memiliki keterangan tidak setuju dan skor bernilai 1 memiliki keterangan sangat tidak setuju.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dapat berupa literatur atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jurnal, buku dan skripsi yang berkaitan dengan strategi promosi, citra merk, persepsi harga yang dimediasi dengan kepuasan konsumen produk Good Day menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel mediasi sebagai berikut:

1. Variabel eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel endogen (Santoso, 2014:9). Pada model *path analysis*, variabel eksogen menggunakan anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen, yaitu strategi promosi, citra merek dan minat beli.

- a. Strategi promosi adalah memasarkan produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Citra merek adalah pemikiran konsumen dan dirasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek secara langsung atau tidak langsung.
- c. Persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak.

2. Variabel endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent atau eksogen (Santoso, 2014:9). Pada model *path analysis* variabel endogen ditunjukkan dengan tanda panah yang menuju ke variabel tersebut dari variabel eksogen (Santoso, 2014:9). Pada variabel endogen memiliki sifat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya dan selanjutnya akan menjadi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan karakteristik dan ketertarikannya.

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang muncul ketika suatu produk atau kinerja sesuai harapan.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.2. Indikator Variabel Strategi Promosi (X_1)

Variabel	Sub Indikator	No Butir
Strategi Promosi (X_1)	Iklan menarik	1
	Frekuensi penayangan iklan	2
	Potongan harga	3
	Pemberian hadiah	4
	Promosi langsung kepada konsumen	5
	Pameran dagang	6
	<i>Sponsorships</i>	7
	<i>Telephone marketing</i>	8
	<i>Catalogs produk</i>	9

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Citra Merek (X_2)

Variabel	Indikator	No Butir
Citra Merek (X_2)	Nama baik produk dipasaran	1
	Status produk dengan para pesaing	2
	Seberapa banyak informasi yang diketahui oleh konsumen	3
	Karakteristik kalangan yang mengetahui produk	4
	Emosional yang ditimbulkan	5
	Seberapa sering penggunaan produk	6

Sumber: Endro dan Aryanti (2011)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Persepsi Harga (X_3)

Variabel	Indikator	No Butir
Persepsi Harga (X_3)	Memiliki daya saing dengan produk pesaing	1
	Manfaat yang dimiliki produk	2
	Keterjangkauan harga untuk semua kalangan	3
	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima	4

Sumber: Hidayat dan Sutopo (2016)

Tabel 3.5. Indikator Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	No Butir
Minat Beli (Y)	Jenis Produk	1
	Produk yang dibutuhkan	2
	Pencantuman harga	3
	Promosi yang menarik	4
	Citra merek yang baik	5
	Harga yang terjangkau	6
	Kepuasan yang diterima	7
	Manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan	8
	Kualitas produk	9
	Layak jual	10

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Tabel 3.6. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel	Indikator	No Butir
Kepuasan Konsumen (Z)	kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi	1
	kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harga	2
	Pengalaman konsumen saat menggunakan produk	3
	Tanggung jawab perusahaan	4
	Sitem pemasaran	5
	Pengemasan dan pelabelan produk	6

Sumber: Wikstrom dalam Tjiptono dan Chandra (2012)

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan

untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reliability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017:125)

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur untuk penelitian ini dikarenakan peneliti dapat menguji proposisi dan teoritis mengenai hubungan sebab akibat antar variabel.

3.5.1. Metoda Pengelohan Data

Penelitian dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis linier partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan oleh komputer. Dalam penelitian kuantitatif salah satunya bisa menggunakan metoda *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2014:32). Tujuan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk membantu suatu penelitian untuk tujuan prediksi. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor suatu variabel laten berdasarkan *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran hubungannya antara indikator dengan konstruknya). Hasilnya merupakan *residual variance* dari variabel dependen.

3.5.2. Metoda Penyajian Data

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

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016:237). Dengan demikian, hal ini memungkinkan untuk menguji hubungan struktural antara variabel yang diamati dan ketika beberapa indikator untuk variabel laten tidak tersedia.

3.5.4. Analisis Outer Model

Outer model atau evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Pada *outer model* ini dengan menggunakan indikator reflektif yang akan dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentukan konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016:73). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2018: 63). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antar skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Hartono, 2016) mengumumkan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.05 dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam mengimplementasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 , communality > 0.5 dan average extracted > 0.5 .

2. Validitas diskriminasi (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminasi berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metoda lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS.

Tabel 3.7. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Vaiditas	Parameter	<i>Rule Of Thumbs</i>
Kovergen	Faktor <i>Loading</i>	Lebih dari 0.7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminasi	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 (Ghazali, 2016:68)

4. *Composite Reliabilty*

Nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2016:69).

5. Cronbach Alpha

Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2016:71).

3.5.5. Analisis Inner Model

Inner Model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2016:73). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Evaluasi pada *inner* model terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 $0,75$ baik, $0,50$ moderat, sedangkan $0,25$ lemah (Ghozali, 2016:79).

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang didapatkan $0,1$ dianggap kecil $0,25$ dianggap sederhana

dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat R-square (Ghozali, 2016:81).

3.5.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen secara parsial.

Merumuskan hipotesis dalam persamaan struktural struktur 2:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx_3} X_3 + \rho_{yz}Z + \varepsilon$$

Keterangan :

ρ = Koefisien jalur

Y = Minat Beli

X_1 = Strategi Promosi

X_2 = Citra Merek

X_3 = Persepsi Harga

Z = Kepuasan Konsumen

ε = Error

Pengujian hipotesis secara langsung :

a. Pengaruh X_1 (stratgei promosi) terhadap Y (minat beli)

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan stratgei promosi terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

$H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan strategi promosi terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

b. Pengaruh X_2 (citra merek) pada Y (minat beli)

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

c. Pengaruh Z (kepuasan konsumen) pada Y (minat beli)

$H_0 : \rho_{yz} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

$H_a : \rho_{yz} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen produk Good Day)

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

1) H_0 ditolak, H_a diterima jika *significance t* $< 0,05$

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

d. Guna menghitung error 2 (ϵ_2), maka akan lakukan pengujian hipotesis Pengaruh X_1 X_2 Z pada Y

$H_0 : \rho_{y\epsilon_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan kargo, tarif kargo, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jasa Multi Solusi Indonesia)

$H_a : \rho_{y\epsilon_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan kargo, tarif kargo, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jasa Multi Solusi Indonesia)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel endogen secara bersama-sama pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

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

Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{YZ X_1} \leq 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{YZ X_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{YZ X_2} \leq 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{YZ X_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh X_3 terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{YZ X_3} \leq 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_{Y Z X_3} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen dan variabel endogen, dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05), dengan kriteria:

H_0 ditolak jika P-value $< 0,05$

H_0 diterima jika P-value $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika T-statistik $> t_{tabel}$

H_0 diterima jika T-statistik $\leq t_{tabel}$