

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono 2017:11). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2017:11).

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kedai Saya Kopi cabang rawamangun. Metode riset yang akan dipakai adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan pada kedai Saya Kopi cabang rawamangun. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

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

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

Sugiyono (2017:81) mendefinisikan populasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi. Populasi sasaran memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan

populasi sampling. Yang dimaksudkan dengan populasi penelitian itu sendiri 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.

Pada penelitian ini populasi umumnya adalah keseluruhan para pelanggan di kedai Saya Kopi. Sedangkan populasi sasarnya adalah seluruh pelanggan kedai Saya Kopi di cabang rawamangun, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi sangatlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel penelitian yang dapat diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Dalam hal ini peneliti tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil. Karena elemen populasi itu homogen, artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama. Penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016:252).

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel sejumlah 100 responden pelanggan kedai Saya Kopi cabang rawamangun. Banyaknya responden ditentukan berdasarkan adanya aturan-aturan dalam menggunakan alat *PLS*, jumlah sampel minimal berkisaran antara 30 sampai dengan 100 (Ghozali:2015:6).

### 3.2.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2017:82) menjelaskan bahwa teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). 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 pelanggan yang berusia lebih dari 17 tahun dengan usia yang dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara objektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel dan responden yang dipilih adalah pelanggan kedai Saya Kopi cabang Rawamangun.

## 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

### 3.3.1 Data

Arikunto (2018: 119) mendefinisikan bahwa data adalah sebagai semua fakta dan angka-angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun sebuah informasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai bahan untuk mendapatkan informasi dari kuesioner yang akan disebar. Data primer adalah suatu bahan atau perolehan data yang didapatkan dari hasil temuan secara

langsung dari narasumber baik melalui kuesioner maupun melalui wawancara (Sunyoto, 2015:28).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung dengan skala *Likert* kepada 100 responden untuk mendapatkan data primer dan mengarahkan responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Kemudian data primer tersebut akan diolah oleh peneliti apabila data telah lengkap dari 100 responden.

### 3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2017:199) penyebaran kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada para responden yang harus dijawab.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah membeli atau pelanggan kedai Saya Kopi cabang Rawamangun. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu 10-29 hari. Setelah semua data terkumpul peneliti akan melanjutkan ke tahap pengelolaan data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang telah disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala *Likert*.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 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)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	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 5 memiliki keterangan sangat setuju, skor bernilai 4 memiliki keterangan setuju, skor bernilai 3 memiliki keterangan kurang setuju, skor bernilai 2 memiliki keterangan tidak setuju dan skor bernilai 1 memiliki keterangan sangat tidak setuju. Angka 1 sampai 3 menunjukkan responden memberikan respon yang bersifat negatif, sedangkan angka 4-5 menunjukkan respon yang bersifat positif.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

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

##### 1. Variabel eksogen

Variabel eksogen menurut Santoso (2015:9) adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa.

- a. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan dalam bidang perusahaan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual* (*service quality*). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

- b. Persepsi Harga adalah sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dimana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang membelinya.
- c. Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Jika suatu perusahaan menjaga kualitas produknya maka pelanggan tidak akan merasa kecewa dengan cita rasa yang dihasilkan.

## 2. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2015:28) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan seseorang pada suatu produk ataupun pada jasa tertentu. Maka dari itu, loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan pada produk-produk perusahaan dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa pihak perusahaan lain, karena telah memiliki keyakinan atas produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada perusahaan juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

## 3. Variabel *intervening*

Santoso (2015:35) menjelaskan bahwa 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 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 pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.

### 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 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1. <i>Tangible</i> (Bukti Nyata)	1. Kenyamanan dalam memberikan pelayanan	1
		2. Karyawan yang berpenampilan sopan	2
	2. <i>Emphaty</i> (Empati)	1. Merespon setiap pelanggan	3
		2. Keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan	4
	3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Kepercayaan pelanggan terhadap pelayan	5
		2. Akurasi dalam mencatat pesanan pelanggan	6
	4. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Kesigapan karyawan terhadap pelanggan	7
		2. Kecepatan dalam melakukan pelayanan	8
	5. <i>Assurance</i> (Jaminan/Kepastian)	1. Memberikan keamanan dalam melakukan pembayaran	9
		2. Memberikan jaminan tepat waktu dalam pemesanan	10

Sumber: Kasmir (2016)

**Tabel 3.3.** Indikator Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang terjangkau	1
		2. Penetapan harga yang sesuai	2
	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga dapat bersaing dengan produk lain	3
		2. Menjadi acuan dalam penetapan harga	4
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang seimbang dengan produk	5
		2. Kualitas produk sesuai dengan harga	6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan	7
		2. Meningkatkan manfaat produk	8

Sumber: Kolter dan Amstrong (2018)

**Tabel 3.4.** Indikator Variabel Cita Rasa (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	1. Bau	1. Aroma mewakili rasa	1
		2. Mempunyai aroma yang harum	2
	2. Rasa	1. Rasa kopi yang seimbang antara pahit, manis dan asam	3
		2. Varian kopi mempunyai takaran yang pas	4
	3. Rangsangan mulut	1. Kopi terasa ringan tidak menimbulkan efek samping	5
		2. Tidak menimbulkan bau dimulut setelah dikonsumsi	6

Sumber: Garrow dan James (2017)

**Tabel 3.5.** Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kesesuaian Harapan	1. Keyakinan pelanggan terhadap apa yang diterima	1
		2. Pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan	2
	2. Minat berkunjung kembali	1. Membeli ulang produk	3
		2. Menjadi tujuan utama pelanggan	4
	3. Kesiediaan merekomendasikan	1. Membicarakan hal positif kepada calon pelanggan	5
		2. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada calon pelanggan	6

Sumber: Tjiptono (2016)

**Tabel 3.6.** Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian secara teratur	1. Melakukan pembelian secara berlanjut	1
		2. Tidak merasa bosan dengan produk tersebut	2
	2. Pembelian antar lini produk dan jasa	1. Mencoba menu lain dari yang biasa dibeli	3
		Mencoba menu-menu terbaru	4
	3. Mereferensikan kepada orang lain	2. Selalu membicarakan kepada orang lain	5
		1. Membuat orang lain tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut	6
	4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Tidak terpengaruh dengan produk sejenis	7
		2. Loyal terhadap produk	8

Sumber: Griffin (2015)

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 (Ghozali, 2015).

#### 3.5.1. Metoda Pengolahan 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 metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2015:14). 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 konstruksinya). Hasilnya merupakan *residual variance* dari variabel dependen.

#### 3.5.2. Metoda Penyajian Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### 3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017: 232).

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.

### 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 refleksif yang akan dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembetulan konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:35). 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, 2015:63). 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, 2015:70) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik

faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm 40$  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 diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading factor* dari setiap variabel. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya (Hartono, 2015:72).

## 3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Chonbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Hartono 2015:75). Nilai *composite reliability* menunjukan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan nilai *cronbach's alpha* menunjukan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

### 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, 2015:90). 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).

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, 2015:93).

### 3.6. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  t-Tabel (Ghozali, 2015:95).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu

hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )  
Ho :  $\beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)  
Ha :  $\beta \neq 0$  (terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)
2. Pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )  
Ho :  $\beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan)  
Ha :  $\beta \neq 0$  (terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan)
3. Pengaruh cita rasa ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )  
Ho :  $\beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan)  
Ha :  $\beta \neq 0$  (terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan)
4. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )  
Ho :  $\beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)  
Ha :  $\beta \neq 0$  (terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)
5. Pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )  
Ho :  $\beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan)

Ha :  $\beta \neq 0$  (terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan)

6. Pengaruh cita rasa ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho :  $\beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan)

Ha :  $\beta \neq 0$  (terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan).

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

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

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

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

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

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

9. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) memediasi persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho :  $\beta = 0$  (kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan)

Ha :  $\beta \neq 0$  (kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan)

10. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) memediasi cita rasa ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ho :  $\beta = 0$  (kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan)

Ha :  $\beta \neq 0$  (kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan)