

## **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). 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 variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Putra Sumber Abadi. 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 PT. Putra Sumber Abadi. 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**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2015:116).

Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi sasaran (target population) :

1. Populasi umum : Seluruh pelanggan PT. Putra Sumber Abadi,
2. Populasi sasaran : Pelanggan PT. Putra Sumber Abadi yang lebih dari 2 kali melakukan pembelian dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Berusia 17 tahun ke atas
  - b. Berdomisili di DKI Jakarta
  - c. Membeli peralatan *electrical dan mechanical* di PT. Putra Sumber Abadi selama periode tahun 2019.

### **3.2.2. *Sampling* dan sampel penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:81) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat 2 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 (Sugiyono, 2015: 82). 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, 2015: 84).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 122).

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 54) sampel adalah sebagian dari populasi dan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Sama halnya dengan 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 keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

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

#### **3.3.1. Jenis data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (PT. Putra Sumber Abadi), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

#### **3.3.2. Metoda pengumpulan data**

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Pengukuran Skala Likert

<b>Penilaian</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2017: 136)*

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No Butir
Kualitas pelayanan (Variabel X <sub>1</sub> ) <i>Tjiptono (2016:282)</i>	1. Berwujud ( <i>Tangible</i> )	1,2
	2. Empati ( <i>Empathy</i> )	3,4
	3. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	5,6
	4. Daya Tanggap ( <i>Responsive</i> )	7,8
	5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	9,10
Persepsi harga (Variabel X <sub>2</sub> ) <i>Kotler and Armstrong (2015:77)</i>	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Harga bersaing	3,4
	3. Kesesuaian antara harga dan kualitas	5,6
Kepuasan pelanggan (Variabel Z) <i>Tjiptono (2016 : 2016: 378-369)</i>	1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan ( <i>Overall Customer Satisfaction</i> )	7,8
	2. Konfirmasi harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )	9,10
	3. Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intent</i> )	5,6
	4. Kesiediaan untuk Merekomendasi ( <i>Willingness to Recommend</i> )	7,8
Loyalitas pelanggan (Variabel Y) <i>Huriyati (2016 2016:130)</i>	1. Melakukan pembelian secara teratur	1,2
	2. Membeli di luar lini produk atau jasa	3,4
	3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain	5,6
	4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7,8

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi dari operasional variabel adalah variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut secara operasional secara praktik secara nyata dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Dimana pada penelitian ini telah ditentukan tiga variabel, yaitu variabel eksogen (*independent variable*), variabel endogen (*dependent variable*) dan variabel *intervening*, yaitu :

#### 1. Variabel eksogen

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.

- a. Kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.
- b. Persepsi harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

## 2. Variabel endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model *Path Analysis*, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

## 3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur menurut Santoso (2014:10). 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 suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan

setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa.

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

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Riduwan dan Kuncoro (2016: 115)

#### **3.5.1. Metoda pengolahan data**

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* menggunakan SmartPLS.

Software SmartPLS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap

alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

### **3.5.2. Metoda penyajian data**

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

### **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.

Tehnik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model bukan untuk merancang teori. Menurut (Santoso, 2016) SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkain simultan, hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel. (Byrne dan Barbara, 2015) juga mengungkapkan bahwa SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan



regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarin.

### **1. Model Pengukuran atau *Outer Model***

*Outer Model* dapat menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel letennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator yang bersifat refleksif dan formatif dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator atau arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator manifest (Ghozali, 2014). Pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas kovergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara sektor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5- 0,6 masih dapat diterima. (Ghozali, 2014).

#### **b. Validitas Diskriminan**

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 (Chin dalam Jogiyanto dan Willy, 2015).

#### **c. 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 (Jogiyanto, 2013). Nilai *composite reliability* menunjukam ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan nilai *cronbach's alpha* menunjukan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

## 2. Evaluasi *Goodnes of Fit*

Goodnes of Fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji kelayakan suatu model dapat diukur menggunakan nilai *Normed Fit Index*(NFI). Menurut Wijanto dan Heri (2015) nilai NFI mulai dari 0- 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dhipotesiskan dengan suatu model independent tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1.

## 3. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian menjadi dasar perancangan model struktural hubungan antar variabel. *Inner model* diuji dengan menggunakan *Path Coefficient* (koefisien jalur) dan *R square* ( $R^2$ ).

### a. *Koefisien Jalur atau Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair, 2017).

### b. *R Square* ( $R^2$ )

R Square dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,75 berarti kuat, nilai R Square 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah. (Hair, 2017).

### c. *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, 2015:42).

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:

- a. Pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$ :

$H_0: \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh langsung persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Menentukan  $H_{20}$  dan  $H_{2a}$ :

$H_0: \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan  $H_{30}$  dan  $H_{3a}$ :

$H_0: \beta_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Pengaruh langsung persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan  $H_{40}$  dan  $H_{4a}$ :

$H_0: \beta_4 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_4 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

- e. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menentukan  $H_{50}$  dan  $H_{5a}$ :

$H_0: \beta_5 = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_5 \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Menentukan  $H_{60}$  dan  $H_{6a}$ :

$H_0: \beta_6 = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_6 \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- g. Pengaruh tidak langsung persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Z$ )

Menentukan  $H_{70}$  dan  $H_{7a}$ :

$H_0: \beta_7 = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_7 \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .