

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen Sugiyono (2018:51). Untuk analisis ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2018:15).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:130). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek itu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli WHOPPER Burger King di Thamrin City.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018 : 131). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2018 : 131). Adapaun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah membeli WHOPPER setidaknya sebanyak 2 kali di Burger King Thamrin City pada periode bulan Juni – Juli 2019. Oleh karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden, sebagaimana pendapat Ghozali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus.

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

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Pengertian data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sugiyono (2018:213) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang disajikan merupakan kuesioner yang di berikan kepada responden.

#### **3.3.1 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018:213) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Metode

pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet Sugiyono (2018:219). Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrument penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu kuesioner ini harus digunakan untuk mendapatkan data yang valid tentang variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Burger King Thamrin City. Dalam penyebaran kuesioner juga disertakan petunjuk pengisian yang jelas sehingga dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara lengkap.

Selanjutnya jawaban respondendiukur menggunakan persepsi responden dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2018: 152) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiyono (2018:152) :

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (RG)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 55). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Produk, adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sesuai dengan ketahanan apa yang dimiliki dalam produk yang disajikan di Burger King Thamrin City yaitu WHOPPER. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari enam faktor yaitu kemampuan melayani, fitur, konformasi, kinerja, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.
2. Kualitas Pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan Burger King Thamrin City dibandingkan ekspektasi pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan yang diperoleh ketika suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan kinerja produk yang diberikan sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan Burger King Thamrin City. Kepuasan pelanggan sering didasarkan pada tiga indikator yaitu konfirmasi ekspektasi, niat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.
4. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk Burger King Thamrin City di masa depan dengan upaya untuk tidak beralih ke produk yang lain. Terdapat empat karakteristik yang mencirikan loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner, peneliti mengacu pada teori-teori, pendapat-pendapat tentang variabel-variabel penelitian, yang berasal dari beberapa literatur dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun *item-item* instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.1

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

No	Indikator	Sub Indikator	Kode
1.	Bukti Fisik	a. Penampilan karyawan	SQ1
		b. Kenyamanan tempat	SQ2
		c. Kemudahan pelayanan	SQ3
2.	Empati	a. Menghargai keluhan pelanggan	SQ4
		b. Bahasa yang dimengerti	SQ5
		c. Santun karyawan	SQ6
3.	Kehandalan	a. Pelayanan cepat	SQ7
		b. Kecermatan karyawan	SQ8
4.	Daya tanggap	a. Kesiediaan membantu	SQ9
		b. Respon pelanggan	SQ10
5.	Jaminan	a. Kemampuan karyawan	SQ11
		d. Tanggung jawab karyawan	SQ12

(Tjiptono, 2017:88)

**Tabel 3.2** Variabel, Indikator, Sub Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Sub Indikator	Kode
1.	Kemampuan melayani	Tanggap dalam penggantian produk	PQ1
2.	Fitur	Karakteristik pelengkap	PQ2
3.	Konformasi	Kesesuaian spesifikasi	PQ3
4.	Kinerja	Karakteristik utama	PQ4
5.	Estetika	Penampilan produk	PQ5
6.	Persepsi terhadap kualitas	Produk berkualitas	PQ6

(Tjiptono, 2017:88)

**Tabel 3.3** Variabel, Indikator, Sub Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Sub Indikator	Kode
1.	Konfirmasi ekspektasi	a. Nilai produk b. Pelayanan yang memuaskan c. Fasilitas penunjang	CS1 CS2 CS3
2.	Niat beli ulang	a. Keuntungan yang dirasakan b. Manfaat yang diperoleh	CS4 CS5
3.	Kesediaan untuk merekomendasikan	a. Menceritakan keunggulan produk	CS6

(Tjiptono, 2014:101)

**Tabel 3.4** Variabel, Indikator, Sub Indikator Loyalias Pelanggan

No	Indikator	Sub Indikator	Kode
1.	Pembelian secara teratur	Melakukan pembelian ulang	CL1
2.	Membeli di luar lini produk	Produk pelengkap	CL2
3.	Merekomendasikan	Mengajak kerabat untuk membeli produk	CL3
4.	Daya tarik produk	Minat untuk membeli	CL4

(Griffin dalam Hurriyati, 2015 : 130)

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Statistik Data

##### 3.5.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (jenis produk yang dibeli). Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya.

##### 3.5.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:231).

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut (Ferdinand, 2014:232) :

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Nilai Indeks =  $[(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]/5\dots\dots(3.3)$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

### 3.5.2. Analisis Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Ghozali (2014:117) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur. Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*). Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen dan endogen sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau intervening antara variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dan model analisis jalur tersebut dapat digunakan apabila secara teori penelitian yakin bahwa variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*). Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar yaitu:

## 1. Model Jalur

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel eksogen atau perantara dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.

## 2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen Sugiyono (2018:36). Variabel eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah-anak panah yang menunjukkan arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran.

## 3. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah Sugiyono (2018:37). Variabel endogen dalam suatu model jalur adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenus mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapaun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

## 4. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen. Cara untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digolongkan menjadi variabel laten adalah dengan menguji apakah variabel tersebut dapat diukur secara

langsung atau tidak langsung. Dengan kata lain, variabel manifest merupakan variabel variabel yang kuantitatifnya diketahui secara langsung, apabila variabel tidak dapat diukur secara langsung, maka variabel tersebut dikategorikan sebagai variabel laten yang membutuhkan sejumlah variabel manifest Singgih (2011:7).

#### 5. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur Sugiyono (2018: 59). Variabel ini sebagai penyela atau antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Adapun syarat efek mediasi yang dipenuhi oleh koefisien jalur yang signifikan, dalam pengambilan kesimpulan mengenai mediasi adalah sebagai berikut (Sholihin dan Ratmono, 2013) :

- a. Jika koefisien jalur dari hasil estimasi signifikan dan tidak berubah maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- b. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun tetapi signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- c. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikerjakan dengan bantuan komputer dan menggunakan *software WarpPls 6.0*. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Tujuannya adalah agar output data dapat disajikan dengan ringkas. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS yaitu (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan

model prediksi). Adapun tahapan dari analisis PLS pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Analisis *outer* model
- b. Analisis *inner* model
- c. Pengujian hipotesis

#### 3.5.2.1. Analisis *Outer* Model

*Outer* model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator – indikator bersifat reflektif dan formatif. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing – masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. *Outer* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*), Ghozali (2014:39).

Dibawah ini adalah uji pada *outer* model atau evaluasi model pengukuran reflektif Ghozali (2014:54), yaitu :

- a. *Loading* Faktor  
Nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Nilai *loading* faktor harus diatas 0,70.
- b. *Composite Reliability*  
*Composite reliability* mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60.
- c. *Validitas Discriminan*  
Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
- d. *Cross Loading*  
Merupakan ukuran lain dari *validitas diskriminan*. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

Uji outer model untuk evaluasi model pengukuran formatif Ghozali (2014:72), yaitu :

- a. Signifikansi Nilai *Weight*  
Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikan ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
- b. Multikolonieritas  
Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

#### 3.5.2.2. Analisis *Inner* Model

Ghozali (2014:41) mengemukakan bahwa analisa *inner* model dikenal juga sebagai analisa *structural model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Evaluasi *inner* model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

- a. Uji kecocokan model (model fit)  
Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV), APC dan ARS diterima dengan syarat  $p\text{-value} < 0,50$  dan AVIV lebih kecil dari 5.
- b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )  
Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah Ghazali (2014:76).
- c. *Q square*  
Model 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. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien detreminasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki

prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Perhitungan  $Q^2$  total dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots \dots (3.4) \text{ (Chin, 1998 : 43)}$$

### 3.5.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang selanjutnya dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Hipotesis dapat diterima atau ditolak, secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang dipakai di dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *P value* atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu, nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

$H_0$ ditolak,  $p\text{-value} < 0,05$  dan;

$H_0$ diterima,  $p\text{-value} \geq 0,05$ .

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian sebagai berikut:

1.  $H1.o$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  
 $H1.a$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H2.o$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H2.a$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.  $H3.o$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  
 $H3.a$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.  $H4.o$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H4.a$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.  $H5.o$  : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H5.a$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. H6.o : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.  
H6.a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.
7. H7.o : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.  
H7.a : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.