

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Strategi positif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono 2015: 120). Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 115). Metoda survey dipilih karena banyaknya pelanggan PT. Pos Indonesia sehingga tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia.

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

#### **3.2.1. Pupulasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Rawamangun. Oleh populasi dalam penelitian ini sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

#### **3.2.2. Sampel penelitian**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak namun tetap ada pertimbangan tertentu yaitu pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Rawamangun. Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut Widiyanti digunakan rumus Purba *dalam* Sujarweni (2015:155):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel  
 Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96  
 $M_{oe}$  = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan moe sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 95% atau Z = 1,96

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96.04 = 97$$

Berdasarkan jumlah perhitungan diatas, dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang pelanggan.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis data

##### 1. Data primer

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 173) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan dalam data yang keterkaitan dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

##### 2. Data sekunder

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 185) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal serta sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

### 3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda yang dilakukan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Kuncoro, 2013: 146). Cara yang dilakukan peneliti untuk dalam pengumpulan data dari responden ialah dengan alat bantu kuesioner yang berisi sebuah pernyataan atau pertanyaan dan bagikan kepada responden.

Metoda pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner (Lampiran 1) yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian (Sugiyono, 2016:93). Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam bentuk *checklist* pada kuesioner. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala *Likert*.

No.	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner selanjutnya diuji dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

#### 1. Uji validitas

Pada dasarnya validitas berasal dari kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan “*good*” sehingga validitas dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2014:217).

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas merupakan bagian model pengukuran sebuah konstruk, pada pengujian model konstruk terbagi menjadi dua evaluasi model pengukuran yaitu *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* pada uji validitas ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai (skor) yang diperoleh pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total ialah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Dengan metoda *convergent validity* yaitu tingkat pengukuran suatu konsep yang sejauh mana menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Pengukuran dengan konstruk nilai *loading factor*  $> 0,7$  dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Walaupun demikian, nilai *standarized loading factor*  $> 0,5$  dapat diterima, bila  $< 0,5$  dikeluarkan dari model.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi (Suryani dan Hendriyadi, 2015:153). Uji reliabilitas dikatakan *reliable* apabila instrumen pengukur data dengan data yang dihasilkan secara konsisten akan memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran artinya suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan *composite reliability*, yaitu pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*reliable*). Analisis *outer model* untuk indikator reflektif dapat diuji melalui penilaian *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat output dari laten

*variable reliability, composite reliability* harus  $> 0,7$  agar dapat dinyatakan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan dua variabel *exogenous*, yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan variabel *endogenous*, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator memiliki sub indikator. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keperibadian	- Perusahaan yang dapat dipercaya	1
	- Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial	2
Reputasi	- Reputasi perusahaan yang baik	3
Nilai	- Sangat peduli dengan pelanggan dan mampu menjaga nama baik perusahaan saat bekerja	4
Identitas perusahaan	- Perusahaan memiliki logo dan warna yang dapat mudah di ingat oleh pelanggan	5

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 247)

**Tabel 3.3.** Indikator Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Empati (emphaty)	- Ramah dan sopan	6
Keandalan (reliability)	- Keandalan pegawai memberikan informasi produk	8
Ketanggapan (responsiveness)	- Tanggap dengan keluhan	9
	- Kecepatan Pelayanan	10
	- Respon terhadap saran	11
Bukti fisik (tangibles)	- Kerapian pegawai	12
Keyakinan (assurance)	- Kemampuan pelayanan	13
	- Keyakinan konsumen terhadap pelayanan	14

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 442)

**Tabel 3.4.** Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kesesuaian Harapan	- Harga yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	15
	- Kecepatan pengiriman sesuai harapan	17
Minat berkunjung kembali	- Berminat berkunjung karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan.	18
	- Berminat berkunjung karena kecepatan pengiriman	19
Kesediaan merekomendasikan	- Merekomendasikan kepada orang lain seperti rekan kerabat atau keluarga karena kenyamanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan	20

Sumber: Tjiptono (2014: 101)

**Tabel 3.4.** Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kesetiaan	- Selalu mengirim paket lewat Pt. Pos Indonesia	21
Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif	- Bertahan walaupun ada pengaruh negatif tentang perusahaan	23
Merefrensikan	- Memberi refrensi ke orang lain	24

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 57)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel *exogenous* (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) dan variabel *endogenous* (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan). Variabel *exogenous* adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun tidak dipengarungi dalam variabel lain dalam model. Adapun operasionalisasi variabel *exogenous* dalam penelitian ini :

#### 1. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan yang diperoleh berdasarkan fakta-fakta dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan sangat penting dimiliki sebuah perusahaan agar bisa meningkatkan eksistensinya. Karena

citra perusahaan yang terbentuk secara positif pada sebuah perusahaan, Akan berhubungan dengan perilaku yang positif oleh konsumen terhadap perusahaan

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan (Kotler dan Keller 2012: 247)

## 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari empati, keandalan, ketanggapan, bukti fisik, dan keyakinan (Kotler dan Keller 2016: 442)

Adapun variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian ialah variabel *exogenous*. Berikut adalah beberapa variabel *exogenous* dalam penelitian ini :

### 1. Kepuasan pelanggan

Mengambarkan kepuasan pelanggan diukur merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat nilai jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono 2014: 101)

### 2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari kesetiaan, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif, dan merefrensikan (Kotller dan Keller 2012: 57)

### 3.5. Metoda analisis data

#### 3.5.1. Metoda pengolahan data

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

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

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

Menurut Hartono dan Abdillah (2015: 58) pengujian *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. *Outer model* digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Untuk mengetahui apakah yang telah dirumuskan valid dan reliabel, berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas:

##### (1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukuran dapat diandalkan (Sugiyono, 2015: 363). Dengan demikian kevaliditasan penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada konsumen yang datang ke Kopitalisme sebagai sampel penelitian. Uji validitas menggunakan dua pengujian (Ghozali, 2015: 74)

yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Validitas konvergen dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* konstraknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Selanjutnya pada validitas diskriminan indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. *Rule of thumb* dari validitas diskriminan yaitu akar AVE > korelasi antar konstruk laten. Untuk nilai *cross loading* > 0,7 dalam 1 variabel. Nilai acuan yang digunakan adalah diatas 0,7.

## (2) Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penilaian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penilaian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2015: 75).

## 2. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan untuk menguji penuh variabel eksogen pada variabel endogen. Menurut (Hair Jr, 2014: 35) kriteria dalam proses pemodelan struktural disebut sebagai rekomendasi yaitu evaluasi nilai  $R^2$ , menilai koefisien jalur serta melaporkan hubungan yang signifikan dalam model struktural dan prediksi relevansi prediktif model berdasarkan  $Q^2$  ( $Q^2 \geq 0$  menunjukkan perilaku prediksi model).

### (1) Penilaian varian konstruktor endogen ( $R^2$ )

*Inner model* di evaluasi menggunakan *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen.

Nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Hasil dari PLS *R-square* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2015: 78).

## (2) Penilaian prediksi $Q^2$

$Q^2$  telah diuji menggunakan prosedur *blinffolding*, yang merupakan fungsi sintesis dan lintas-validasi, dan model struktur dengan  $Q^2$  lebih besar dari nol yang dianggap memiliki prediktabilitas. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 maka dianggap kecil, jika 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang bagus. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Hair Jr, 2014: 178). *Predictive relevance*  $Q^2$  untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### 3.5.2. Metoda penyajian data

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk diagram dan tabel agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3. Analisis statistik data

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

#### 1. Rumus struktural

(1) Persamaan struktural pertama :

$$Z = \beta_{X_1 Z} X_1 + \beta_{X_2 Z} X_2 + \beta_{X_3 Z} X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (3.2)$$

(2) Persamaan struktural kedua

$$Y = \beta_{X_1 Y} X_1 + \beta_{X_2 Y} X_2 + \beta_{X_3 Y} X_3 + \beta_{ZY} Z + \epsilon_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

$\beta$	=	Pengaruh Variabel <i>exogenous</i> pada Variabel <i>endogenous</i>
$X_1$	=	Citra Perusahaan
$X_2$	=	Kualitas Pelayanan
$Z$	=	Kepuasan Pelanggan

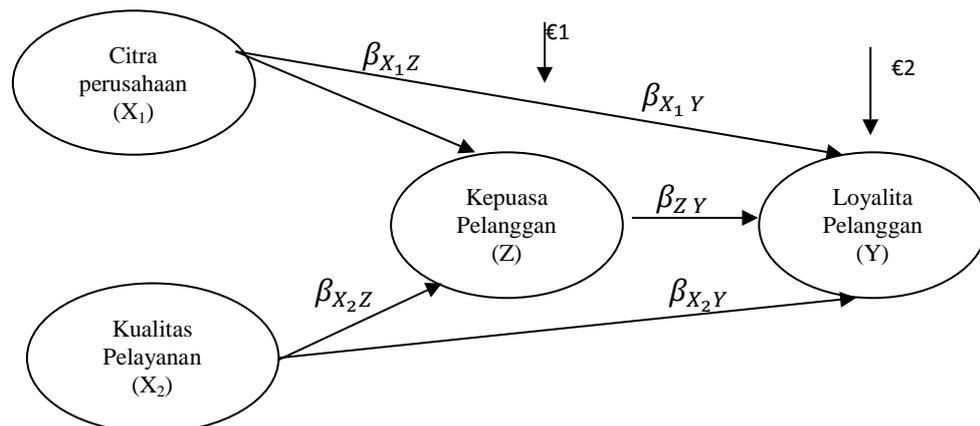
- $Y$  = Loyalitas Pelanggan  
 $\beta_{X_1 Z}$  = Pengaruh Langsung citra perusahaan pada kepuasan Pelanggan  
 $\beta_{X_2 Z}$  = Pengaruh langsung kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan  
 $\beta_{X_1 Y}$  = Pengaruh langsung citra perusahaan pada loyalitas pelanggan  
 $\beta_{X_2 Y}$  = Pengaruh langsung kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan  
 $\beta_{Z Y}$  = Pengaruh langsung kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan  
 $\epsilon_1$  = Pengaruh lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain citra perusahaan dan kualitas pelayanan  
 $\epsilon_2$  = Pengaruh lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain citra perusahaan dan kualitas pelayanan

## 2. Analisis regresi

### (1) Pengaruh Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung serta pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung digunakan angka beta atau *Path Coefficient*. Diagram jalur pengaruh secara langsung dapat dilihat pada Gambar 3.1.

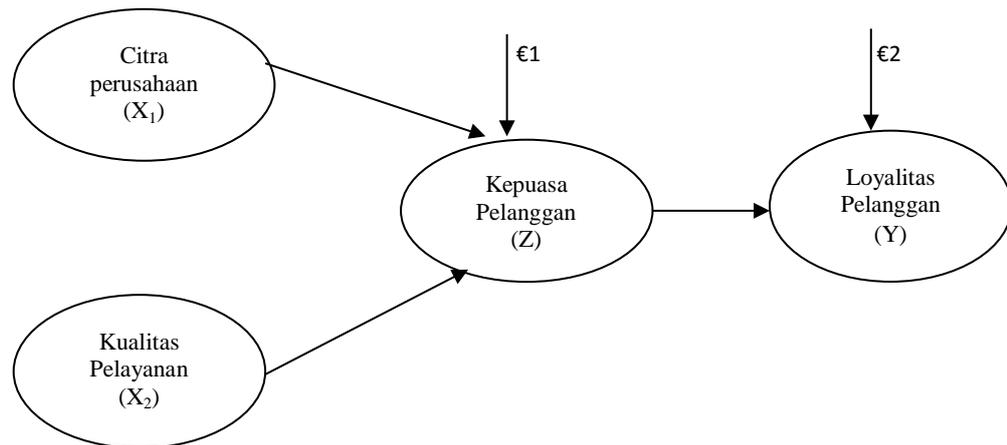
**Gambar 3.1.** Model Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Langsung



## (2) Pengaruh tidak langsung

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

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



## 3. Pengujian koefisien jalur

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *exogenous* pada variabel *endogenous* secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

### (1) Pengujian hipotesis secara langsung

#### a. Pengaruh $X_1$ terhadap $Z$

$H_0: \beta_{X_1Z} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{X_1Z} > 0$  (Terdapat pengaruh positif citra perusahaan pada kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Z$ 

$H_0: \beta_{X_2 Z} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{X_2 Z} > 0$  (Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ 

$H_0: \beta_{X_1 Y} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan)

$H_a: \beta_{X_1 Y} > 0$  (Terdapat pengaruh positif yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan)

d. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ 

$H_0: \beta_{X_2 Y} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan)

$H_a: \beta_{X_2 Y} > 0$  (Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan)

e. Pengaruh  $Z$  terhadap  $Y$ 

$H_0: \beta_{ZY} \leq 0$  (Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan)

$H_a: \beta_{ZY} > 0$  (Terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan)

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

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

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

atau

$H_0$  ditolak jika  $T\text{-statistic} > t_{\text{tabel}}$

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

(2) Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{Y Z X_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{Y Z X_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{Y Z X_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{Y Z X_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

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

$H_0$  ditolak jika  $P\text{-value} < 0,05$  dan

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

atau

$H_0$  ditolak jika  $T\text{-statistic} > t_{\text{tabel}}$

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

