

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015: 120). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang di pelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Hendryadi, 2016:115). Metode survey dipilih karena banyaknya pelanggan yang berbelanja maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh pelanggan Giant, sehingga dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi.

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

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

Menurut Hendryadi (2018:209) populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda yang dijadikan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang berbelanja di Giant Express Bintara Bekasi. Jumlah populasi umum atau jumlah konsumen tidak diketahui pasti, maka peneliti melakukan pengambilan atau pengumpulan data secara langsung, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi sasaran yaitu pelanggan yang berbelanja pada Giant Ekspress Bintara Bekasi.

##### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Menurut Hendryadi (2018:209) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Karena pada penelitian ini besar dari populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Pada penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel menggunakan formula lemeshow karena populasi tidak diketahui (Hendryadi 2018: 216).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

- $n$  = Ukuran sampel
- $z$  = Skor z pada tingkat kepercayaan (90% = 1,65)
- $p$  = Maksimal estimasi = 0,5
- $d$  = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2} = 68,06$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ini adalah 69,06. Namun peneliti berasumsi bahwa semakin banyak data yang diperoleh maka hasil penelitian akan jauh lebih valid, sehingga peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Selama 1 bulan peneliti menyebar kuesioner sebanyak 100 responden. Pada metode PLS (*Partial Least Square*) penggunaan parameter pada metode ini tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2015:5).

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* artinya responden (subjek) dipilih secara khusus melalui pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan kriteria yang diinginkan. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan berbelanja di Giant Express Bintara Bekasi pada periode bulan Mei-Juni 2019 dan dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dengan berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan dan usia yang mulai memasuki dewasa, peneliti berharap responden dapat memberikan penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel peneliti. Apabila

didalam penelitian terdapat data yang tidak memenuhi syarat maka data akan ditolak.

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

#### **3.3.1 Data Primer**

Menurut Hendryadi (2018:190) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut 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 artikel, skripsi, tesis, jurnal dan sumber, buku-buku yang relevan lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode karena untuk memecahkan dan meurumuskan masalah, seringkali peneliti dijumpai kesulitan karena masalah tidak didukung oleh informasi dan data yang lengkap. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memerlukan data dan informasi untuk penyusunan skripsi. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*library Study*)

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Peneliti berusaha mencari dan membaca serta mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat dalam buku-buku manajemen. Khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Study*)

Peneliti lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian melalui cara-cara sebagai berikut:

- a. Observasi, merupakan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

### 3.3.4 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:92), instrument penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan mengukur data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang di jadikan responden untuk dijawabnya (Hendryadi, 2018: 190). Instrumen tersebut 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. Jawaban setiap instrument mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada table 3.1 berikut ini :

**Tabel 3. 1. Bobot Alternatif Jawaban Responden.**

Pertanyaan	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** Hendryadi (2018)

Untuk mengukur instrumen harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan skala *likert*. Dalam skala *likert*, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2015:59) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, kegiatan, atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, endogen, dan variabel *intervening*.

1. Menurut (Ghozali, 2015:9) variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen ditandai sebagai variabel yang tidak ada panah yang menuju ke arahnya dari variabel lain. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).
2. Menurut (Ghozali, 2015:9) variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
3. Menurut (Ghozali, 2015:9) variabel endogen merupakan variabel yang nominalnya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel endogen adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun sub variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2. Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga ( $X_1$ ) Kotler dan Armstrong (2012)	Daya saing harga	– Harga yang diberikan tidak jauh berbeda dengan toko lain	1
	Keterjangkauan harga	– Harga yang diberikan terjangkau	2
	Kesesuaian harga	– Harga sesuai dengan nilai yang didapat	3
		– Harga sesuai dengan fasilitas	4

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Promosi ( $X_2$ ) Kotler dan Armstrong (2012)	Promosi penjualan	– Diskon	5
	Mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk	– Periklanan	6
		– <i>Word of Mouth</i> – Secara langsung	7 8
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Lupiyoadi (2013)	Keandalan ( <i>reliability</i> )	– Keandalan pegawai dalam memberikan informasi produk	9
	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	– Kecepatan pelayanan	10
	Empati ( <i>emphaty</i> )	– Ramah dan sopan	11
	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	– Berpenampilan rapi	12
Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) Lupiyoadi (2013)	Mutu pelayanan	– Respon keluhan pelanggan	13
	Kualitas produk	– Ketersediaan dan variasi pilihan	14
	Waktu pelayanan	– Puas terhadap ketepatan waktu ketika pembayaran	15
	Harga	– Puas terhadap harga yang sesuai dengan layanan yang didapat	16
Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Philip Kotler (2012)	<i>Repeat</i>	– Melakukan pembelian berulang	17
		– Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran untuk membeli pada tempat lain	18
	<i>Retention</i>	– Fasilitas tambahan guna memuaskan pelanggan	19
	<i>Referalls</i>	– Mengajak orang lain untuk berkunjung	20

### 3.5 Metode Analisis data

Analisis statistik data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dan pengolahan data menggunakan program *SmartPLS 3.2 (Partial Least Square)*. Analisis jalur merupakan model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. 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. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan dapat mempermudah penelitian dalam menganalisis serta memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Evaluasi pada program *SmartPLS* dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

### 3.5.1 Evaluasi 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), pengukuran *outer model* berfungsi untuk mengukur validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. *Outer model* digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Agar mengetahui apakah yang telah dirumuskan valid dan reliabel, berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas.

- a. Uji validitas

Uji validitas adalah sejauh alat ukur (tes) benar-benar menggambarkan apa yang hendak diukur (Hendryadi 2018: 169). Dengan demikian kevaliditasan penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada pelanggan yang berbelanja di Giant Express Bintara Bekasi sebagai sampel penelitian. Uji validitas menggunakan dua pengujian (Ghozali, 2015: 74) yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant model* (validitas diskriminan). Validitas konvergen *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 refleksi dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. *Rule of thumb* dari validitas diskriminan yaitu akar AVE > korelasi antar konstruk laten. Pada nilai *cross loading* >0,7 dalam 1 variabel. Nilai acuan yang digunakan adalah diatas 0,7.

b. Uji reliabilitas

Menurut (Hendryadi, 2018: 158-159) reliabilitas adalah suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan menjadi sama pada kesempatan berbeda. Pengujian reliabilitas ini 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 *et al*, (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) dan GoF (*Goodness of Fit*).

a. 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).

b. 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 et al., 2014: 178). *Predictive relevance*  $Q^2$  untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

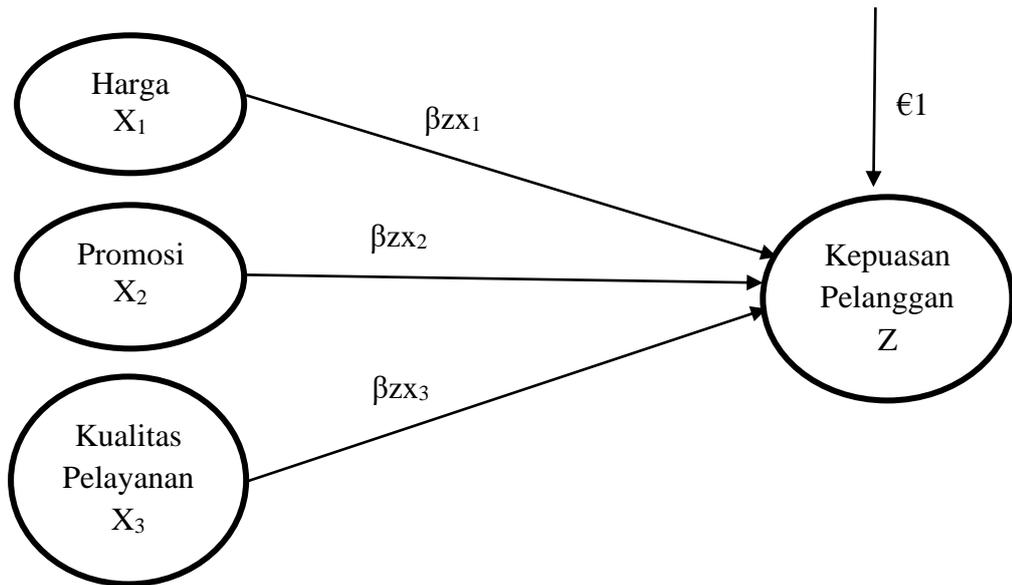
c. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

GoF (*Goodness of Fit*) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al* untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini GoF *indeks* dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari *R-Square* (Ghozali, 2015 :83).

### 3.5.2 Analisis Statistik Data

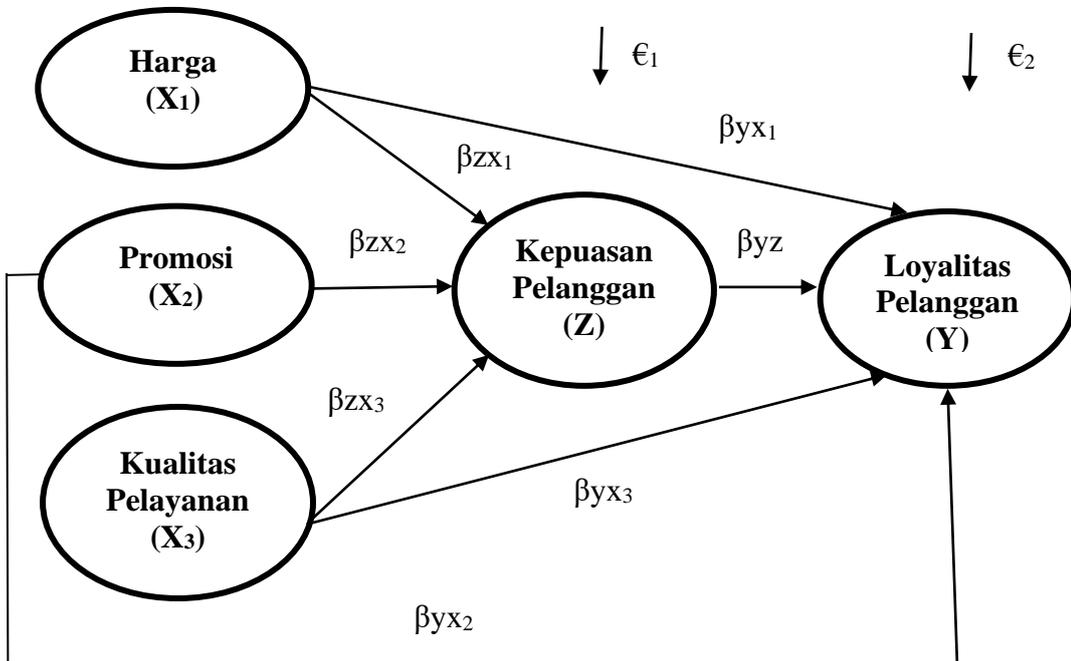
Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian, yaitu dari hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan analisis jalur, dengan 2 jalur tahapannya sebagai berikut:

## Tahap 1



Gambar 3.1. Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 1

## Tahap 2



Gambar 3. 2. Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 2

Jalur dibawah ini terdiri atas 2 persamaan struktural, dimana  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  adalah variabel eksogen,  $Y$  adalah variabel endogen dan  $Z$  adalah variabel intervening. Persamaan strukturalnya dapat diketahui sebagai berikut:

Persamaan struktural 1

$$Z = \beta_{zx_1}X_1 + \beta_{zx_2}X_2 + \beta_{zx_3}X_3 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (3.2)$$

Persamaan struktural 2

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2}X_2 + \beta_{yx_3}X_3 + \beta_{yz}Z + \epsilon_2 \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$Z$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Kontribusi Pengaruh

$\epsilon_1$  dan  $\epsilon_2$  = Error

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Parsial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang dan multikolinieritas (Hartono, 2015: 11). Alasan peneliti menggunakan alat statistik PLS adalah SEM dapat melakukan analisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung serta memperhitungkan *measurement error* (Sholihin & Ratmono, 2013: 3).

### 3.5.3 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel perantara secara langsung

maupun tidak langsung. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah :

1) Pengujian hipotesis secara langsung

a. Pengaruh  $X_1$  pada Z

$H_0 : \beta_{z.x_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a : \beta_{z.x_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

b. Pengaruh  $X_2$  pada Z

$H_0 : \beta_{z.x_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a : \beta_{z.x_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

c. Pengaruh  $X_3$  pada Z

$H_0 : \beta_{z.x_3} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

$H_a : \beta_{z.x_3} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

d. Pengaruh  $X_1$  pada Y

$H_0 : \beta_{y.x_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \beta_{y.x_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

e. Pengaruh  $X_2$  pada Y

$H_0 : \beta_{y.x_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \beta_{y.x_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

f. Pengaruh  $X_3$  pada Y

$H_0 : \beta_{y.x_3} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \beta_{y.x_3} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

## g. Pengaruh Z pada Y

$H_0 : \beta_{y.z} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas).

$H_a : \beta_{y.z} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas).

Untuk menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel perantara dilihat dari *P-Value* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05). Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika *P-Value* < 0,05 dan

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika *P-Value*  $\geq$  0,05

## 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 langsung harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

$H_a : \beta_{y.z.x_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{y.z.x_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta_{y.z.x_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$

$H_0: \beta_{y.z.x_3} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta_{y.z.x_3} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel perantara, dilihat dari signifikan *P-Value* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05), dengan kriteria.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika *P-Value* < 0,05 dan

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika *P-Value*  $\geq$  0,05