

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2017 : 2). 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.

Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang apakah persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen pada waroeng seafood kang djoyo, Mustikajaya Bekasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen serta menyebarkan kuisioner kepada konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:61).

Dalam penelitian ini populasi umumnya adalah keseluruhan para konsumen di Waroeng Seafood Kang Djoyo. Sedangkan populasi sasarannya adalah seluruh konsumen yang datang lebih dari satu kali di Waroeng Seafood Kang Djoyo, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang datang ke waroeng seafood kang djoyo lebih dari satu kali.

Teknik yang digunakan adalah *non random sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode purposive sampling, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi waroeng seafood kang djoyo. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Rumus *Lemeshow* (sumber: Niken Nanincova 2019) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z \cdot 2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha / besar toleransi kelasalahan (10% = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96 orang

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96 orang, akan tetapi dalam pelaksanaan penyebaran kuisioner yang digunakan sebanyak 100 orang untuk

memperkuat dalam pengolahan data. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0 yang tidak memiliki jumlah keterbatasan sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:82). 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, 2018:84).

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, 2018:85).

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kepentingan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016: 225) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di waroeng seafood kang djoyo, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tahapan secara sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mencapai dari penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket / kuesioner pada sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2018: 142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun melalui link *google form* kepada responden yang telah membeli atau pelanggan Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi. Pada penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline* dalam kurun waktu 10 – 30 hari.

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Dinamakan skala likert karena dikembangkan oleh Rensis Likert. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju” (Bahri, 2018:145). Menurut Sugiyono (2018:93), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan tabel pengukuran skala likert :

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

Dari tabel tersebut peneliti sengaja meniadakan jawaban ragu-ragu atau netral karena kategori tersebut memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban. Disediakan jawaban di tengah - tengah juga mengakibatkan

responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel *intervening* sebagai berikut :

1. Variabel eksogen

Sekaran (2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yang diteliti, yaitu :

- a. Persepsi harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.
- b. 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.
- c. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2. Variabel endogen

Menurut Sekaran (2017) variabel endogen / terikat adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian. Variabel endogen merupakan variabel yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel endogen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* menurut Sekaran (2017) adalah variabel yang muncul ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Dalam penelitian ini ada satu variabel *intervening* yang diteliti adalah kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk atau pun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No. item
Persepsi Harga (X_1) Kotler (2016)	a. Keterjangkauan harga produk	1
	b. Kesesuaian harga dan kualitas produk	2
	c. Daya saing harga produk	3
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4
Kualitas Pelayanan (X_2) Zeithaml dkk dalam Mardo, (2016)	a. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	5
	b. <i>Relibility</i> (keandalan)	6
	c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	7
	d. <i>Assurance</i> (jaminan)	8
	e. <i>Empathy</i> (empati)	9

Kualitas Produk (X_3) Fandy Tjiptono (2016)	a. <i>Performance</i> (mutu kinerja)	10
	b. <i>Feature</i> (keistimewaan)	11
	c. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	12
	d. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	13
	e. <i>Durability</i> (daya tahan)	14
	f. <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani)	15
	g. <i>Esthetics</i> (Estetika)	16
	h. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	17
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2019)	a. Melakukan pembelian secara teratur	18
	b. Membeli antar lini produk dan jasa	19
	c. Mereferensikan kepada orang lain	20
	d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	21
Kepuasan Konsumen (Z) Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017)	a. Terpenuhinya harapan konsumen	22
	b. Sikap atau keinginan menggunakan produk	23
	c. Merekomendasikan kepada pihak lain	24
	d. Kualitas layanan	25
	e. Loyal	26
	f. Reputasi yang baik	27
	g. Lokasi	28

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini digunakan metode analisis jalur (path analysis). Penggunaan metode analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Kuncoro dan Riduwan 2017:2).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*),

standar *deviasi*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel (Ghozali 2018: 19).

3.5.2 Analisis Statistik Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2016:147).

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Pada analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab-akibat. Analisis jalur digunakan untuk menguji pola hubungan yang mengungkap pengaruh variabel dengan seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi, sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel.

3.5.3 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*), pengujian yang dilakukan pada outer model terdiri dari uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* (Paulus & Wardhani, 2018). Uji yang dilakukan outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ (Mahdai Ibrahim, Irma Suryani, 2017).

2. *Discriminant Validity*

Nilai yang di evaluasi melalui *cross loading* yang kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya, untuk ukuran *discriminant validity* lainnya adalah akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Khotimah, 2018).

3. *Composite Reliability*

Dapat dilihat dari nilai *latent variable coefficient*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas (Khotimah, 2018).

3.5.4. Analisis Inner Model

Inner model disebut juga dengan *inner relation*, *structural* model atau *substantive theory*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner* model dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen atau variabel laten endogen. Menilai PLS dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2016). Evaluasi pada *inner* model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi antar variabel. Nilai *R-Squared* berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dimana semakin mendekati 1 maka semakin memiliki hubungan yang kuat, demikian pula sebaliknya. Koefisien determinasi yang digunakan merupakan nilai *adjusted R square* karena lebih dapat di percaya dalam mengevaluasi model regresi, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen di tambahkan ke dalam model (Syukri & Hinaya, 2019).

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menggambarkan tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average*

communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model dan terbentang dari angka 0 – 1 dengan interpretasi nilai yang dibagi menjadi tiga, nilai GoF = 0,1 (kecil), GoF= 0,25 (sedang) dan GoF= 0,38 (besar) (Maryani et al., 2020).

3.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup untuk menggambarkan populasi (Ghozali 2016). Uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan nilai statistik t dan nilai statistik F .

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan. 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 antara variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung persepsi harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 $H_{01} : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan)
 $H_{a1} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan)
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 $H_{02} : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)
 $H_{a2} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

3. Pengaruh langsung kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_{o3} : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan)

$H_{a3} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan)
4. Pengaruh langsung persepsi harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$H_{o4} : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen)

$H_{a4} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen)
5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$H_{o5} : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

$H_{a5} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)
6. Pengaruh langsung kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$H_{o6} : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen)

$H_{a6} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen)
7. Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_{o7} : \beta = 0$ (tidak dapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan)

$H_{a7} : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan)
8. Pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z)

$H_{o8} : \beta = 0$ (pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi oleh kepuasan konsumen)

$H_{a8} : \beta \neq 0$ (pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan mampu memediasi oleh kepuasan konsumen)

9. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z)
- $H_{09} : \beta = 0$ (pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi oleh kepuasan konsumen)
- $H_{a9} : \beta \neq 0$ (pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mampu memediasi oleh kepuasan konsumen)
10. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z)
- $H_{010} : \beta = 0$ (pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi oleh kepuasan konsumen)
- $H_{a10} : \beta \neq 0$ (pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mampu memediasi oleh kepuasan konsumen)