

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian-penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* (X_1), citra perusahaan (X_2), Kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017:64) mengungkapkan populasi yaitu keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. JBA Indonesia. Adapun populasi sasarannya adalah seluruh pelanggan PT. JBA Indonesia cabang Meruya Jakarta Barat.

3.2.2. Sampel

Sekaran dan Bougie (2017:241), sampel adalah bagian dari populasi Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Dalam menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative*

artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian yang menggunakan metode PLS bersifat *soft modeling*, karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu yang berarti data terdistribusi normal dan jumlah sampel yang kecil yaitu 30-100 sampel (Ghozali, 2015:106).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk menjadi responden (Sugiyono, 2016:156). Responden yang dimaksud adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi lelang *online* dan berpartisipasi di kegiatan lelang *online* minimal sebanyak 2 kali. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan di PT. JBA Indonesia cabang Meruya Jakarta Barat, mulai dari bulan Juni sampai dengan Juli tahun 2020..

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sekaran dan Bougie, 2017:130). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari PT. JBA Indonesia cabang Meruya Jakarta Barat dan merupakan hasil penyebaran kuesioner pada responden berisi pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai kualitas pelaksanaan lelang *online* dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Sekaran dan Bougie (2017:134) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagian integral dari penelitian dan terdapat beberapa metode

pengumpulan data, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya, dengan penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan nilai penelitian.

Sekaran dan Bougie (2017:170) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif, kuesioner secara umum untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Sekaran dan Bougie (2017:170) menjelaskan bahwa kuesioner diberikan secara langsung agar semua data respon dapat di kumpulkan lengkap dalam periode waktu yang singkat, keraguan apapun yang dimiliki responden terhadap beberapa pertanyaan dapat diklarifikasi secara langsung.

Sugiyono (2016:143) berpendapat bahwa kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*, Sugiyono (2016:93) skala *likert* yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.
Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ragu-ragu (RG)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Sekaran dan Bougie (2017:77) menjelaskan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 variabel yaitu variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen.

Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:39) terdapat 4 (empat) variabel yang di operasionalisasi yaitu kualitas pelaksanaan lelang *online* (X_1), citra perusahaan (X_2), kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).

1. Kualitas pelaksanaan lelang *online*

Kualitas pelaksanaan lelang *online* dalam penelitian ini adalah pelayanan pegawai perusahaan dalam melayani pelanggan saat pelaksanaan lelang *online*. Dengan kriteria keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

2. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan dalam penelitian ini merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Dengan kriteria sekumpulan pesan, kepercayaan dan sikap.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan pelanggan setelah pelanggan menggunakan jasa pelayanan PT. JBA Indonesia cabang Meruya Jakarta Barat. Dengan kriteria perasaan puas, selalu membeli produk/jasa, akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan.

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk/jasa yang sama pada saat sekarang maupun saat mendatang. Dengan kriteria kebiasaan transaksi dan komitmen.

Variabel dalam penelitian ini diukur dan dijabarkan ke dalam indikator dan mempunyai sub indikator. Dimana sub indikator tersebut menjadi tolak ukur dan acuan menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian pada Tabel 3.2.

3.4.1. Variabel Eksogen

Sekaran dan Bougie (2017:79) menjelaskan bahwa variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Yaitu jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, *varians* dalam variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas. Variabel ini disebut pula variabel independen, dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen yaitu kualitas pelaksanaan lelang *online* dan citra perusahaan.

3.4.2. Variabel *Intervening*

Sekaran dan Bougie (2017:84) variabel *intervening* atau perantara adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai memengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Dengan demikian, terdapat kualitas temporal atau dimensi waktu pada variabel perantara.

Variabel perantara muncul sebagai fungsi dari variabel bebas yang berpengaruh dalam situasi apapun, serta membantu untuk mengkonsepkan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan.

3.4.3. Variabel Endogen

Sekaran dan Bougie (2017:77) menjelaskan bahwa variabel terikat atau endogen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Melalui analisis variabel terikat (misalnya, menemukan apakah variabel yang mempengaruhinya), maka terdapat kemungkinan untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah tersebut. Variabel ini disebut pula variabel dependen, dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel endogen adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
1	Kualitas pelaksanaan lelang <i>online</i>	Keandalan	Keandalan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat	Ordinal	1	KL1
			Karyawan melayani sesuai dengan waktu yang di tentukan	Ordinal	2	KL2
		Daya tanggap	Kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan	Ordinal	3	KL3
			Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat	Ordinal	4	KL4
		Jaminan	Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	Ordinal	5	KL5
			Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman bertransaksi	Ordinal	6	KL6
		Empati	Kemampuan karyawan dalam memahami keluhan pelanggan	Ordinal	7	KL7
			Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan	Ordinal	8	KL8
	Sumber : Kotler (2016:53)					

Lanjutan tabel 3.2.

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
		Bukti fisik	<i>System web online</i> optimal dalam transaksi lelang	Ordinal	9	KL9
			Penampilan formal karyawan	Ordinal	10	KL10
2	Citra Perusahaan	Sekumpulan kesan	Kesan terhadap karyawan dalam kecepatan melayani	Ordinal	11	CP1
			Kesan terhadap karyawan dalam keramahan melayani	Ordinal	12	CP2
		Kepercayaan	Konsisten dalam melayani pelanggan	Ordinal	13	CP3
			Karyawan yang bertanggung jawab	Ordinal	14	CP4
		Sikap	Karyawan memiliki sikap yang baik dalam melayani pelanggan	Ordinal	15	CP5
			Karyawan memberikan tindakan yang baik atas situasi tertentu	Ordinal	16	CP6
3	Kepuasan Pelanggan	Membeli kembali	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan	Ordinal	17	KP1
			Jasa yang diberikan sesuai harapan	Ordinal	18	KP2
		Menciptakan citra merek	<i>Image</i> perusahaan jasa yang baik	Ordinal	19	KP3
			<i>Image</i> produk yang baik	Ordinal	20	KP4
		Menciptakan keputusan pembelian	Mengikuti program lelang	Ordinal	21	KP5
			Keputusan menentukan balai lelang	Ordinal	22	KP6
4	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Rutin membeli produk penjualan lelang	Ordinal	23	LP1
			Rutin menggunakan jasa lelang	Ordinal	24	LP2
		Membeli antar lini produk dan jasa	Mengganti produk yang sudah lama	Ordinal	25	LP3
			Menggunakan jasa lelang yang lainnya	Ordinal	26	LP4
		Mereferensikan kepada orang lain	Merekomendasi kepada orang lain	Ordinal	27	LP5
			Membujuk orang lain untuk menggunakan produk jasa lelang	Ordinal	28	LP6
		Kekebalan terhadap pengaruh dari pesaing	Produk banyak pilihan	Ordinal	29	LP7
			Kesetiaan terhadap Balai lelang	Ordinal	30	LP8

Berdasarkan operasional variabel yang digunakan pada tabel di atas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *likert* jawaban dari masing-masing item instrumen akan diberikan skala 1 sampai 5. Untuk skor “5 = Sangat Setuju (SS)”, “4 = Setuju (ST)”, “3 = Ragu-Ragu (RG)”, “2 = Tidak Setuju (ST)”, “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

3.5. Metode Analisis Data

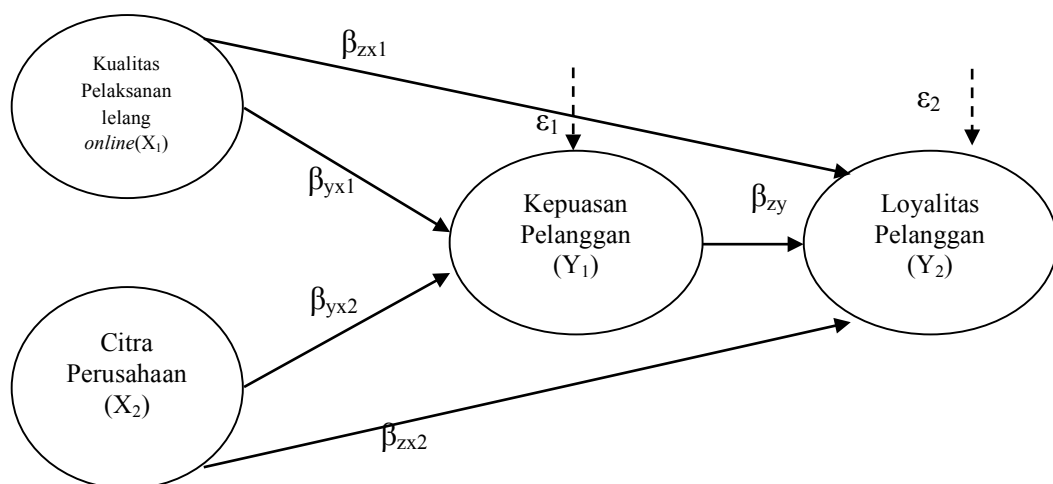
3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software PLS*. Hal ini dilakukan karena PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti data terdistribusi normal dan jumlah sampel yang kecil yaitu 30-100 sampel (Ghozali, 2015:106).

3.5.2. Penyajian data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data



Gambar 3.1.
Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas, maka diperoleh Analisis Jalur Pertama dan Analisis Jalur Kedua, yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{yx1}.X_1 + \beta_{yx2}.X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{zx1}.X_1 + \beta_{zx2}.X_2 + \beta_{zy} Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y_1 = Koefisien jalur pertama

Y_2 = Koefisien jalur kedua

$\beta_{Y_1X_1}$ = Koefisien jalur kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap kepuasan pelanggan

$\beta_{Y_2X_1}$ = Koefisien jalur kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan

β_{YX_1} = Koefisien jalur citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

β_{YX_2} = Koefisien jalur citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

$\beta_{Y_1Y_2}$ = Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$\beta_{y_1y_2x^1}$ = Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

$\beta_{y_1y_2x^2}$ = Koefisien jalur citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

ε_1 = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama

ε_2 = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua.

Analisis jalur (*path analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1 , X_2 , dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel endogen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1 maupun Y_2 . Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program

PLS dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan dua tahap yaitu: (1) Analisa *Outer Model* dan (2) Analisa *Inner Model*.

3.5.3.1. Analisis *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar skor item atau indikator dengan konstruksinya. Indikator dianggap *reliabel* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading faktor* 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2015:76).
4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015:75).
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015:77).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan (Ghozali, 2015:73).

3.5.3.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73).

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa uji yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2015:79).

2. *Effect Size* (F^2)

Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan nilai *f-square* (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai *f-square* (f^2) yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$) (Ghozali, 2015:79).

3. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap moderat dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari *R-square* (Ghozali, 2015:83).

3.5.3.3. Hipotesis Statistik

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 1%, 5% dan 10%. 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% (Ghozali, 2015:42).

1. Pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.

2. Pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).

Menentukan H_{20} dan H_{2a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.

3. Pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Menentukan H_{30} dan H_{3a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $0,05$.

4. Pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Menentukan H_{4_0} dan H_{4_a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $0,05$.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Menentukan H_{5_0} dan H_{5_a}

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

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

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $0,05$.

6. Kepuasan pelanggan (Y_1) memediasi pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Menentukan H_{6_0} dan H_{6_a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,10$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,10$.

7. Kepuasan pelanggan (Y_1) memediasi pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Menentukan H_{70} dan H_{7a}

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$.