

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah/*scientific enquiry* yang didasari oleh filsafat positivisme logikal/*logical positivism* yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi (Watson, dalam Danim 2017). Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Cresweel (2020)

Menurut Crasweel (2020) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat *pre-determined*, analisis Data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Fokus penelitian kuantitatif diidentifikasi sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable intervening Studi pada PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Metro.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang ada pada perusahaan yang peneliti gunakan sebagai objek, yaitu PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Metro. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Smartfren yang berlokasi di Kota Metro

C. Metode Penelitian

Menurut Aini (2022) variabel penelitian adalah bentuk atau nilai beraneka ragam yang mampu ditetapkan peneliti untuk diteliti sehingga ditemukan informasi atau penjelasan mengenai apa yang ditetapkan dan kemudian setelah itu dapat ditarik kesimpulan.

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah bentuk atau nilai beraneka ragam yang mampu ditetapkan peneliti untuk diteliti sehingga ditemukan informasi atau penjelasan mengenai apa yang ditetapkan dan kemudian setelah itu dapat ditarik kesimpulan (Ulfa, 2021).

a. Variabel Independen

Variabel stimulus, prediktor, dan antecedent sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah ctra merek dan harga.

b. Variabel Dependen

Variabel respon, output kriteria, konsekuen sering di sebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

c. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan

dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Operasional dalam variabel-variabel ini yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek (ξ_1)

- a. Definisi konseptual : citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang konsumen tentang merek dengan cerminan asosiasi dari produk atau jasa yang diterima sesuai informasi.
- b. Definisi operasional : citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang konsumen tentang merek dengan cerminan asosiasi dari produk atau jasa yang diterima sesuai informasi yang di ukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan PT, Smartfren Telecom Cabang Kota Metro.

2. Harga (ξ_2)

- a. Definisi konseptual : harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang memiliki nilai dan manfaat untuk digunakan dan mencerminkan seberapa besar kualitas produk dengan daya saing dipasaran
- b. Definisi operasional : harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang memiliki nilai dan manfaat untuk digunakan dan mencerminkan seberapa besar kualitas produk dengan daya saing dipasaranyang di ukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan PT, Smartfren Telecom Cabang Kota Metro.

3. Loyalitas Pelanggan (η_1)

- a. Definisi konseptual : loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk dan puas akan hasil produk tersebut, serta mau membayar dengan harga lebih mahal sehingga berdampak kepada keuntungan yang diperoleh.
- b. Definisi operasional : loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk dan puas akan hasil produk tersebut, serta mau membayar dengan

harga lebih mahal sehingga berdampak kepada keuntungan yang diperoleh yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan PT, Smartfren Telecom Cabang Kota Metro.

4. Kepuasan Pelanggan (η_2)

- a. Definisi konseptual :kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan konsumen, atau suatu penilaian emosional produk dari konsumen atas harapan akan perbandingan harga dengan kualitas produk baik dalam pelayanannya secara langsung.
- b. Definisi operasional : kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dirasakan konsumen, atau suatu penilaian emosional produk dari konsumen atas harapan akan perbandingan harga dengan kualitas produk baik dalam pelayanannya secara langsung yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada pelanggan PT, Smartfren Telecom Cabang Kota Metro.

Tabel 4. Kisi-Kisi Kuisioner

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Angket
Citra Merek (ξ_1)	1. Merek	1,2,3,4,5,6
	2. Persepsi Konsumen	7,8,9,10,11,12,13
	3. Asosiasi dan keyakinan konsumen	14,15,16,17,18,19,20
Harga (ξ_2)	1. Nilai produk yang ditukar	1,2,3,4,5
	2. Manfaat Produk	6,7,8,9,10
	3. Kualitas produk	11.12.13.14.15
	4. Daya saing pasaran	16,17,18,19,20
Loyalitas pelanggan (η_1)	1. Pembelian ulang	1,2,3,4,5
	2. Membangun kesetiaan suatu produk	6,7,8,9,10
	3. Puas akan merek produk	11,12,13,14,15
	4. Membayar harga lebih mahal	16,17,18,19,20

Kepuasan Pelanggan (η_2)	1. Perasaan yang dirasakan konsumen	1,2,3,4
	2. Penilaian emosional produk	5,6,7,8
	3. Perbandingan harga	9,10,11,12
	4. Kualitas produk	13,14,15,16
	5. Kualitas pelayanan	17,18,19,20

2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua individu atau objek yang diperoleh untuk digeneralisasikan. Dengan kata lain populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti Menurut Chandrarin (2018) populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk dapat memuat kesimpulan Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan PT Smartfren Telecom Tbk cabang Metro yang mempunyai hubungan teman, kerabat, dan keluarga dengan penulis tetapi karna keterbatasan waktu dan lain sebagainya jumlah populasi masih belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi Sugiono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuesioner ke pelanggan yang menggunakan provider smartfren. Penulis mengambil 100% jumlah populasi pada pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk Cabang Kota Metro yang merupakan teman, kerabat, dan keluarga yang kebetulan cocok.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari penelitian yang diambilnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengamatan Metode observasi ini merupakan pengumpulan-pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap objek tertentu di lapangan Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pengamatan untuk mengetahui jumlah pelanggan di PT. Smartfren Telecom Tbk Cabang Kota Metro serta mencatat segala hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya.

c. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2022).

d. Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono 2018).

e. Pustaka

Menurut Nazir studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Instrumen Penelitian

Suatu instrumen adalah alat pengukuran konsep, pengetahuan, keterampilan, perasaan, kecerdasan, atau sikap individu dan kelompok. Suatu instrumen dapat berupa, angket, wawancara, dan sebagainya. Instrumen yang baik menguji atau menilai secara objektif, ini berarti bahwa nilai atau informasi yang diberikan individu tidak dipengaruhi oleh orang yang menilai. Ciri lain instrumen yang baik adalah menyajikan data yang valid dan reliabel.

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dan kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut Ghazali (2018) skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut.

Tabel 5. skala likert

No.	Keterangan	skor
A	Sangat setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Netral (N)	3
D	Tidak setuju (TS)	2
E	Sangat tidak setuju (STS)	1

Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden, akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kuesioner pada penelitian ini kepada pelanggan provider smarfren di PT Smartren Cabang Kota Metro.

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan model regresi linier berganda, pengelolaan data kuesioner yang digunakan dengan bantuan program SPSS Versi 21.

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat di mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. Suatu instrument hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu, Penguji ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dikatakan valid yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

x = Skor pertanyaan (item)

y = Skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana :

Df = n-k dengan $\alpha =$

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak valid

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. sebagai suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Namun koefisien yang lebih dari 0,90 akan dapat diterima untuk setiap tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub-tes, tiap sub-tes harus dinilai reliabilitasnya, tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan.

Rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_{bt^2}} \right]$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varians butir

α_{bt^2} : Varians total

(Aini, 2020)

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu sulit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$) maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Data dikatakan berdistribusi normal atau jika tidak $p > 0,05$ maka data dikatakan

berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai $p < 0.05$ maka data dinyatakan tidak normal.

$$KD = \frac{n1 + n2}{n1n2}$$

(Sugiyono, 2013)

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas yakni seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Keseragaman sampel-sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya keseragaman variansi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok sampel, dan ini mengandung arti bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama.

Uji homogenitas data pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama maka dikatakan homogenitas sebaliknya jika varians tidak sama berarti heteroskedasitas. Dapat dikatakan homogenitas jika probabilitas $> 0,05$ tetapi jika probabilitas $< 0,05$ maka heteroskedasitas. Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Varian terkecil

Sumber : Sugiyono (2013: 276)

c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi

Uji inearitas adalah hubungan yang linear antar variabel artinya setiap adanya perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya, maka diperlukan uji lineritas. Dasar pengujian linearitas ini adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$; maka hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat adalah linear. Jika nilai probabilitas < 0.05; maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linear.

$$F_{hitung} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

F_{hitung} = koefisien regresi

RK_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan beberapa analisis, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis jalur atau Path Analysis

Analisis jalur atau path analysis merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh citra merek, harga dan loyalitas pelanggan.

Model analisis jalur merupakan model analisis yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan terikat. Hubungan ini ditunjukkan menggunakan anak panah. Apabila satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel perantara maka hubungan tersebut adalah hubungan langsung. Apabila variabel independen mempengaruhi variabel lain dengan adanya variabel yang memediasi untuk menuju ke variabel dependen maka hubungan tersebut dikatakan hubungan yang tidak langsung. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \epsilon$$

b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \epsilon$$

Dimana :

γ (gama)	= Hubungan antara eksogen – endogen
ξ (Kshi)	= Variabel eksogen (Bebas)
η (Eta)	= Variabel endogen (Terikat)
β (Betha)	= Hubungan antara endogen – endogen
ϵ (Epsilon)	= kesalahan dalam persamaan

Setelah menentukan struktur tersebut maka analisis dilakukan pada masing – masing substruktur.

1) Analisis substruktur 1

Pada bagian ini dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dalam analisis ini adalah ada pengaruh secara langsung citra merek dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak (Pardede dan Manurung, 2014: 58-79).

2) Analisis substruktur 2

Pada bagian ini dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dalam analisis ini adalah ada pengaruh secara langsung citra merek dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak (Pardede dan Manurung, 2014: 58 – 79)

4. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan cara perolehannya adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang dapat berupa observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

5. Hipotesis Statistik

Keputusan dari uji hipotesis ini dibuat berdasarkan pengujian hipotesis, dengan berarti tidak berharap adanya perbedaan antara sampel dan populasi atau statistik dan parameter. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol yang benar adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh ξ_1 dan η_2

$H_0: \eta_2 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaracitra merek (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_2).

$H_a: \eta_2 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaracitra merek (ξ_1) terhadap kepuasan pelanggan (η_2).

b. Pengujian Pengaruh ξ_2 dan η_2

$H_0: \eta_2 \xi_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaraharga (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_2).

$H_a: \eta_2 \xi_2 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaraharga (ξ_2) terhadap kepuasan pelanggan (η_2).

c. Pengujian Pengaruh ξ_1 dan η_1

$H_0: \eta_1 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaracitra merek (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_1).

$H_a: \eta_1 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaracitra merek (ξ_1) terhadap loyalitas pelanggan (η_1).

d. Pengujian Pengaruh ξ_2 dan η_1

$H_0: \eta_1 \xi_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaraharga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_1).

$H_a: \eta_1 \xi_2 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan antaraharga (ξ_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_1).

e. Pengujian Pengaruh η_2 dan η_1

$H_0: \eta_1 \eta_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan (η_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_1).

$H_a: \eta_1 \eta_2 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan (η_2) terhadap loyalitas pelanggan (η_1).