

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan observasi. Menurut Sugiyono (2014: 23) menyatakan mengenai metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen pada Pondok Resto 21 yang beralamat Jln AH Nasution Yosodadi Kec Metro Tim Kota Metro

B. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Pengumpulan data Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Jenis data yang dikumpulkan adalah opini subyek (orang). Dalam hal ini, data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil kuesioner yang diedarkan pada konsumen resto pondok 21 kota metro. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil dari lembaga atau perusahaan yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal resto pondok 21 kota metro

1. Populasi

Menurut Bawono (2016: 28) populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian di tetapkan untuk di analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Sedangkan menurut Purwanto (2019: 7) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pada Resto Pondok 21 Kota Metro

2).Sampel

Menurut Purwanto (2019: 7) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Bawono (2016: 28) sampel adalah objek atau subjek penelitian yang guna mewakili

keseluruhan dari populasi, agar dapat menghemat waktu dan biaya. Sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Jenis sampling (pengambilan sampel) yang digunakan berupa non-probability sampling karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang datang ke Resto Pondok 21 Kota Metro
- b. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun
- c. Konsumen yang berkunjung minimal sekali dalam 3 bulan terakhir.

Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 sampai 200 Ghozal (2013). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 105 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Kuncoro dan Sudarman (2018: 29) variabel bebas atau variabel independen (X) merupakan variabel yang mempunyai tugas dan fungsinya untuk mengintervensi variabel terikat. Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

- a. Menurut Kuncoro dan Sudarman (2018: 29), variabel tergantung atau variabel dependen merupakan variabel yang menerima informasi tentang kekuatan variabel bebas dan memunculkan ide permasalahan penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y).

3. Dan variabel Intervening (Y)

Variabel intervening atau sering disebut dengan variabel antara adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai memengaruhi variabel terikat dan pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat Sekaran dan Bougie (2017) Variabel bebas di dalamnya tidak dapat memberikan pengaruh langsung karena variabel ini menyela diantara kedua variabel tersebut. Variabel Intervening dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen.

Adapun definisi operasional dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan (ξ_1)

1) Definisi Konseptual :

kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen

2) Definisi Operasional :

kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Indikator yang mempengaruhi Kualitas pelayanan adalah Reabilitas, Responsivitas, Jaminan (*Assurance*), empati dan Bukti fisik (*Tangibles*)

b. Citra Merek (ξ_2)

1) Definisi Konseptual :

Kualitas pelayanan merupakan gambaran mental atau jiwa konsumen dari produk atau layanan yang mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan. Indikator citra merk yaitu *Corporate Image* yaitu Citra pembuat, *User Image* yaitu Citra pemakai dan *Product image* yaitu Citra Produk.

2) Definisi Operasional:

Kualitas pelayanan merupakan gambaran mental atau jiwa konsumen dari produk atau layanan yang mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan. Indikator citra merk yaitu *Corporate Image* yaitu Citra pembuat, *User Image* yaitu Citra pemakai dan *Product image* yaitu Citra Produk yang di ukur menggunakan instrument dengan skala likert dan di berikan kepada konsumen

c. Kepuasan konsumen (η_1)

1) Definisi Konseptual:

Kepuasan konsumen yaitu sikap konsumen ketika menyukai produk yang sudah dibeli atau jasa yang ditawarkan dan kembali lagi dan membeli produk tersebut. Indikator untuk mengukur kepuasan yaitu *Overall Satisfaction* merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Confirmation of Expectation* yaitu cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan dan *Comparison to Ideal* Adalah perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) Definisi Operasional:

Kepuasan konsumen yaitu sikap konsumen ketika menyukai produk yang sudah dibeli atau jasa yang ditawarkan dan kembali lagi dan membeli produk tersebut. Indikator untuk

mengukur kepuasan yaitu *Overall Satisfaction* merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Confirmation of Expectation* yaitu cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan dan *Comparison to Ideal* Adalah perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.yang di ukur menggunakan instrument dengan skala likert dan di berikan kepada konsumen

d. Loyalitas konsumen (r_2)

1) Definisi Konseptual:

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian yang hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen membeli, tapi dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator Loyalitas konsumen dapat dilihat dari Konsumen yang mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mendorong orang lain agar melakukan pembelian, Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2) Definisi Operasional:

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian yang hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen membeli, tapi dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator Loyalitas konsumen dapat dilihat dari Konsumen yang mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mendorong orang lain agar melakukan pembelian, Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang yang di ukur menggunakan instrument dengan skala likert dan di berikan kepada konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut alimtani & dupri (2022) data primer yaitu data yang didapat secara langsung melalui wawancara sedangkan data sekunder yang di peroleh dari dokumen dokumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari Resto Pondok 21 Kota Metro Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam teknik observasi ini penulis mengamati langsung dari objek penelitian yaitu resto pondok 21 kota metro

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam teknik ini peneliti melakukan Tanya jawab kepada pemilik perusahaan dan beberapa karyawan secara tatap muka

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013;199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respopnden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu deanning pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu karyawan pada resto pondok 21 kota metro yang berupa pertanyaan dengan jawaban tipe 5.skala likert.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:22) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat konsumen tentang variabel yang diteliti. Subjek mendapat nilai dari setiap pernyataan sesuai dengan nilai skala kategori jawaban yang diberikan. Skala Likert yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 yaitu:

Table 4. Skala Likert

| No | Pilihan Jawaban | Keterangan | Skor |
|----|-----------------|---------------------------|------|
| 1 | A | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | B | Setuju (S) | 4 |
| 3 | C | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | D | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | E | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 5. Kisi-Kisi Kuesioner

| No | Variabel | Indikator | Butir angket |
|----|---------------------------|---|--------------------------------------|
| 1. | Kualitas pelayanan | 1) Reabilitas, 2) Responsivitas, 3) Jaminan (assurance), 4) empati 5) Bukti fisik (tangibles) | 1, 2, 3,4 5, 6, 7,8 9,10 |
| 2 | Citra merek | 1) Corporate Image (Citra pembuat), 2) <i>User Image</i> (Citra pemakai) dan 3) <i>Product image</i> (Citra Produk) | 1, 2,3,4, 5,6, 7, 8,9,10 |
| 3. | Loyalitas konsumen | 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, 3. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian, 4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa dan 5. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. | 1, 2 3,4 5,6 7,8 9,10 |
| 4. | Kepuasan konsumen | 1) Overall Satisfaction , 2) <i>Confirmation of Expectation</i> dan. 3) <i>Comparison to Ideal</i> | 1, 2,3 4, 5,,6, 7, 8,9,10 |

F. Pengujian Instrumen

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang akan diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data dan menganalisis secara bertahap data-data tersebut. Sebelum angket disebarakan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2005: 135).

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan dan atau keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan korelasi product momen (Sugiyono, 2013: 248).

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 $\alpha =$

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Menurut Sugiyono (2013: 173) Instrumen yang reabel adalah instrument apabila yang digunakan beberapa kali untuk mengatur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu

instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

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 : Banyak nya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

α_{bt}^2 : Varians total, (Sumber: Arikunto, 2010:239)

G. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Suwanto (2020:56) Ujinnormalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*, yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogrov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05.

Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic significance*), yaitu

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Menurut Suwanto (2020:59), Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel

dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan lebih dari 0,05. Maka pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai sig > 0,05 maka hubungan antara variable (ξ) dengan (ξ_2) terdapat hubungan yang linear

2) Jika nilai sig < 0,05 maka hubungan antara variable (ξ) dengan (ξ_2) tidak terdapat hubungan yang linear

Selain menggunakan SPSS, uji linieritas dapat diketahui dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$1 \quad F_{hitung} = R_{Kreg} R_{Kres}$$

Keterangan :

F_{hitung} = koefisien regresi

R_{Kreg} = rerata kuadrat garis regresi

R_{Kres} = rerata kuadrat residu

$$2 \quad F_{tabel} = (1-a) (k-2;n;k)$$

3 Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti persamaannya tidak linier

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti persamaannya linier

3. 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:

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

Sumber : Sugiyono (2013: 276)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel moderasi) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel

dependen. Peneliti menggunakan beberapa analisis, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. 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 harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen (Azizah 2019).

Model analisis jalur merupakan model analisis yang menghubungkan antara variabel eksogen, perantara dan endogen. 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) |
| ξ_1 | = Kualitas produk |
| ξ_2 | = Harga |
| η (Eta) | = Variabel endogen (Terikat) |
| η_1 | = Kepuasan konsumen |
| η_2 | = Loyalitas konsumen |
| β (Betha) | = Hubungan antara endogen – endogen |
| ϵ (Epsilon) | = error. |

Setelah menentukan struktur tersebut maka analisis dilakukan pada masing – masing substruktur dibawah ini, yaitu:

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 kompensasi dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan dengan kepuasan kerja 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 kompensasi dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak (Pardede dan Manurung, 2014: 58 – 79).

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakanyaitu 0.05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0.95 . Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : b_i = 0$ = Variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- 2) $H_a : b_i \neq 0$ = Variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Dasar pengambilan keputusan jika pengaruhnya positif :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Jika probabilitas > 0.05 maka tidak signifikan.
- 4) Jika probabilitas < 0.05 maka signifikan.

Dasar pengambilan keputusan jika pengaruhnya negatif :

- 1) Jika $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $- t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Jika probabilitas > 0.05 maka tidak signifikan.
- 4) Jika probabilitas < 0.05 maka signifikan.

Nilai probabilitas dari uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan program SPSS pada table *COEFFICIENT* kolom sig atau *significance*.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai determinasi terletak antara nol dan satu. (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R²). Nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

4. Jenis Data

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

1. 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.

2. 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.

I. Hipotesis Statistik

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

1. Pengujian Pengaruh (ξ_1) dan (η_2)

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalty konsumen (η_2).

$H_a : \beta_1 > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalty konsumen (η_2)

2. Pengujian Pengaruh (ξ_2) dan (η_2)

$H_0 : \beta_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (ξ_2) terhadap Loyalty konsumen (η_2)

$H_0 : \beta_2 > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (ξ_2) terhadap Loyalty konsumen (η_2)

3. Pengujian Pengaruh (ξ_1) dan (η_1)

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap *Kepuasan konsumen* (η_1)

$H_a : \beta_1 > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap *Kepuasan konsumen*. (η_1)

4. Pengujian Pengaruh (ξ_2) dan (η_1)

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (ξ_2) terhadap *Kepuasan konsumen* (η_1).

$H_a : \beta_1 > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas citra merek (ξ_2) *Kepuasan konsumen* (η_1).

5. Pengujian Pengaruh (η_1). dan (η_2)

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Kepuasan konsumen* (η_1) terhadap *Customer Loyalty* (η_2)

$H_0 : \beta_1 \beta_2 > 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan antara *Kepuasan konsumen* (η_1) terhadap *Customer Loyalty* (η_2)

6. Pengujian Pengaruh ξ_1 dan η_2 melalui η_1

$H_0 : \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1).

$H_a : \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1).

7. Pengujian Pengaruh ξ_2 dan η_2 melalui η_1

$H_0: \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$ = tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1).

$H_a: \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$ = terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1).