

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian sehingga dengan penggunaan metode yang tepat, tujuan penelitian dapat tercapai. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga empat untuk mengetahui nilai variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013:14). Metode verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor lima, enam dan tujuh yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen situs jual beli *online* Lazada Indonesia.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*Independent*), variabel terikat (*Dependent*), dan variabel antara (*Intervening*). Menurut Sugiyono (2013:61) variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (*Dependent*) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*Intervening*) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas (*Independen*) yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) kemudian Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel antara (*Intervening*), Kepercayaan

Konsumen (Z) merupakan variabel terikat (*Dependen*). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:396) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:131) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler & Keller yang diali bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117) kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

4. Kepercayaan Konsumen (Z)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:225) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian-pengertian keempat variabel yang akan diteliti diatas, peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kualitas Produk (X₁) Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:396)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja Utama Produk	Tanggapan konsumen mengenai fungsi utama produk yang dijual Lazada	Ordinal	1
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Ketahanan Produk	Tanggapan konsumen mengenai daya tahan produk yang dijual Lazada	Ordinal	2
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	Kesesuaian dengan deskripsi spesifikasi produk	Tanggapan konsumen mengenai deskripsi produk yang ditawarkan Lazada	Ordinal	3
	Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)	Keragaman pilihan tipe produk	Tanggapan konsumen mengenai keberagaman produk Lazada	Ordinal	4
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan Produk	Tanggapan konsumen mengenai kehandalan produk yang dijual Lazada dalam segi tingkat kemungkinan terjadinya kerusakan	Ordinal	5
	Estetika	Kualitas	Tanggapan konsumen	Ordinal	6

Lanjutan Tabel 3.1

	(<i>Asthetics</i>)	gambar produk	mengenai tampilan produk dihalaman <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile</i> Lazada		
	Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Keunggulan produk	Tanggapan konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual Lazada	Ordinal	7
	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:401)	Pelayanan penanganan keluhan	Tanggapan konsumen mengenai fasilitas Lazada untuk mengembalikan barang yang rusak	Ordinal	8
Kualitas Pelayanan (X₂) Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:131)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Kemampuan perusahaan dalam pengiriman barang	Kemampuan pelayanan Lazada dalam pengiriman barang tepat waktu	Ordinal	9
		Kemampuan perusahaan dalam menjelaskan produk	Kemampuan pelayanan dalam memberikan informasi produk	Ordinal	10
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Ketepatan perusahaan dalam melayani konsumen	Lazada tepat dalam melayani konsumen	Ordinal	11
		Kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan	Lazada cepat dalam menanggapi keluhan	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Jaminan ketepatan waktu pengiriman barang	Lazada menjamin ketepatan waktu pengiriman barang	Ordinal	13
		Jaminan penggantian barang yang rusak dan atau pengembalian uang	Lazada memberikan penggantian barang yang rusak dan atau pengembalian uang	Ordinal	14
		Keamanan bertransaksi	Keamanan bertransaksi di Lazada	Ordinal	15
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Kemudahan menghubungi pihak perusahaan	Kemudahan menghubungi pihak Lazada	Ordinal	16
		Kemasan Produk	Kemasan Produk yang dikirim Lazada	Ordinal	17
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:374)	Tampilan halaman <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile</i>	Halaman <i>website</i> dan Aplikasi <i>mobile</i> Lazada memiliki tampilan yang menarik	Ordinal	18
		Kemudahan mengakses halaman <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile</i>	Halaman <i>website</i> dan Aolikasi <i>mobile</i> Lazada mudah diakses	Ordinal	19
		Fitur halaman <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile</i>	Fitur pemesanan dihalaman <i>website</i> dan aplikasi <i>mobile</i> Lazada mudah diakses	Ordinal	20
	Kepuasan Konsumen (Y) Perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia	Kinerja	Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat	Tingkat kepuasan atas kemampuan Lazada dalam melayani konsumen dengan tepat	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117)		Kepuasan atas Halaman <i>website</i> dan Aplikasi <i>mobile</i>	Tingkat kepuasan atas kemudahan mengakses Halaman <i>website</i>	Ordinal	22
		Kepuasan atas produk yang dipesan	Tingkat kepuasan atas produk yang dipesan	Ordinal	23
	Harapan Sumber: Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:117)	Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen	Tingkat kepuasan atas harapan konsumen	Ordinal	24
		Kepuasan atas terpenuhinya janji perusahaan	Tingkat kepuasan atas terpenuhinya janji perusahaan	Ordinal	25
Kepercayaan Konsumen (Z) Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan	Keyakinan (<i>Benevolence</i>)	Keyakinan konsumen pada tanggung jawab perusahaan	Konsumen yakin Lazada akan bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan	Ordinal	26
		Keyakinan konsumen pada produk perusahaan yang berkualitas	Konsumen yakin produk yang dijual Lazada berkualitas	Ordinal	27
		Keyakinan pada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Konsumen yakin bahwa Lazada menjual beragam kebutuhan konsumen	Ordinal	28

Lanjutan Tabel 3.1

kebajikan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:225)	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan keamanan bertransaksi	Konsumen percaya Lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi	Ordinal	29
		Kemampuan perusahaan memenuhi harapan	Konsumen percaya Lazada mampu memenuhi harapan konsumen	Ordinal	30
		Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan	Konsumen percaya keterampilan Lazada dalam memberikan pelayanan	Ordinal	31
	Kejujuran (<i>Integrity</i>)	Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi	Konsumen percaya dengan kejujuran Lazada dalam bertransaksi	Ordinal	32
		Kejujuran perusahaan dalam ketentuan proses pengiriman barang	Konsumen percaya Lazada akan mengirim barang sesuai dengan ketentuan pengiriman	Ordinal	33
		Kejujuran dalam mengirim barang yang dipesan	Konsumen percaya Lazada akan mengirim barang sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan	Ordinal	34
	Kesiediaan untuk bergantung (<i>Willingness to depend</i>) Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:225)	Kesiediaan menerima risiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi	Tingkat kesiediaan pelanggan menerima risiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi pada produk yang dijual Lazada dan pada proses pengiriman barang	Ordinal	35

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012:147). Adapun besarnya populasi dari sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* Lazada dengan jumlah populasi sebanyak 882.559 yang diambil dari pengguna aktif aplikasi *mobile* di Google Play Store.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga penulis menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel

yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi konsumen yang pernah berbelanja situs jual beli *online* Lazada.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{882.559}{1+882.559(0,1)^2} \\ &= 99,98 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Lazada yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Tekniks sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dengan *non probability* yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanga adalah orang ahli makanan (Sugiyono, 2013:124). Penulis menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sudah pernah membeli produk di situs jual beli *online* Lazada.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui :

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

2. Penelitian Lapangan

Pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data primer, melalui:

- a. Pengamatan langsung, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di wilayah Kota Bandung.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pelanggan perusahaan. Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung situs jual beli Lazada Indonesia.
- c. Penyebaran Angket, yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternative jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen situs jual beli Lazada Indonesia.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya empat, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga empat. Instrumen – instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *Rating Scale*. *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2013:139). Responden menjawab, senang dan tidak senang, setuju dan tidak setuju, pernah-tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan, dan lain-lain. Yang penting bagi penyusun instrumen dengan *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap instrumen. Orang tertentu memilih jawaban angka 2, tetapi angka 2 oleh orang

tertentu belum tentu sama maknanya dengan orang lain yang juga memilih jawaban dengan angka 2.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-tanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Menurut Sugiyono (2013:172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari

nilai korelasinya peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen.
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar mengambil keputusan :

Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS for windows*, dimana dasar pengambilan keputusan sama seperti keterangan sebelumnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu

(Sugiyono, 2013:172). Instrumen yang memiliki realibilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS *for windows* dengan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas kuesioner. Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan renge yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Juliansyah Noor, 2012: 165):

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6 Metode Analisis Data Yang Digunakan

Penulis melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokan kedalam tiga langkah, yaitu : persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya melakukan

tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.

Analisis yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu (1).Analisis deskriptif terutama untuk variabel yang bersifat kualitatif dan (2).Analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian, sedangkan analisis deskriptif/kualitatif digunakan untuk mengetahui perilaku faktor penyebab. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut, dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2010:93) yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif). Dimana dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan untuk penulis dalam mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada table 3.2. Dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	R (Ragu-ragu)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010:93)

3.6.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah mendapatkan data hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam analisis linear berganda data yang diperoleh harus data dengan skala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan teknik *Successive Of Internal Method* menurut Sugiyono (2013:25). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*scala value/SV*).

$$SV = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah di Bawah Batas Atas} - \text{Daerah di Bawah Batas Bawah}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = NS [1+(NSmin)]$$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pembayaran. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusnya :

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Sumber : Husein Umar (2002:98)

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi = 1

Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{ST}-\text{SR}}{\text{K}}$$

Dimana :

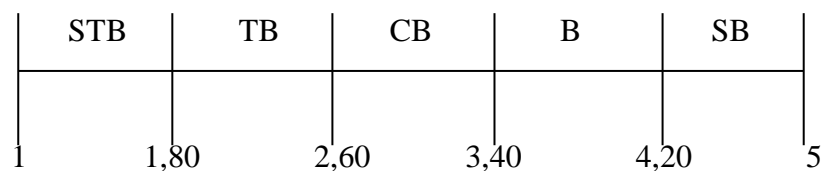
r = rentang/skala

st = skor jawaban tertinggi

sr = skor jawaban terendah

k = kategori

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Sumber : Sugiyono (2013:350)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.3 Analisis Verifikatif

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak Sugiyono (2013:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk

menjawab rumusan masalah sebagai berikut : seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen secara parsial dan simultan.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisi jalur (*Path analysis*).

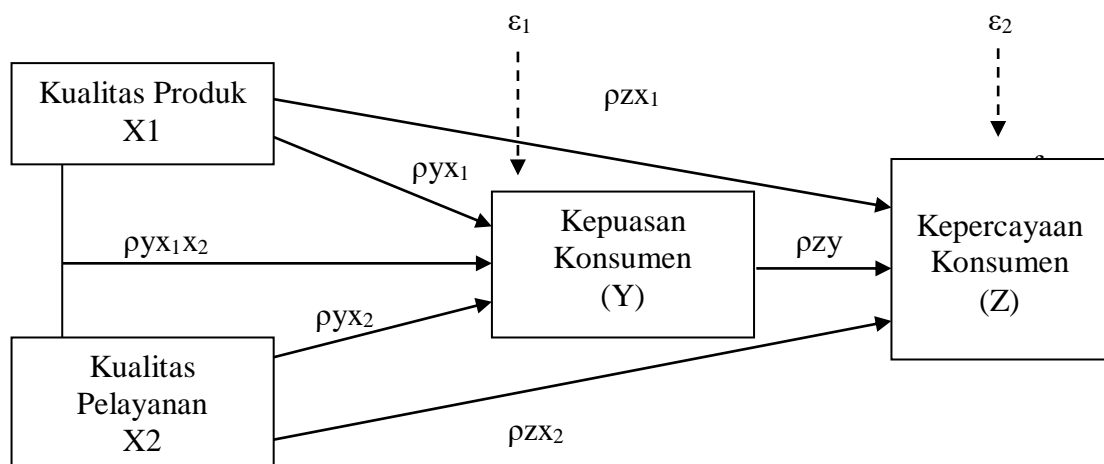
3.6.3.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisi jalur. Analisi jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3,...Xn dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y1, Y2, Y3,...Yn (Juanim, 2004:17)

Dalam analisi jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisi jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variabel*) (Juanim, 2004:18).

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu

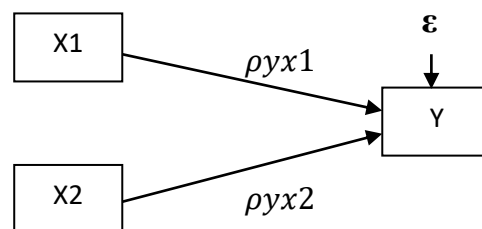
variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengistimasikan koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{yx} diekstimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx=r_{xy}}$ (Juanim, 2004:20).

Penggunaan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisi jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$1. Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan error.

Digambarkan dalam diagram dibawah ini :



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 dengan Y

Dimana :

- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- Y = Kepuasan Konsumen

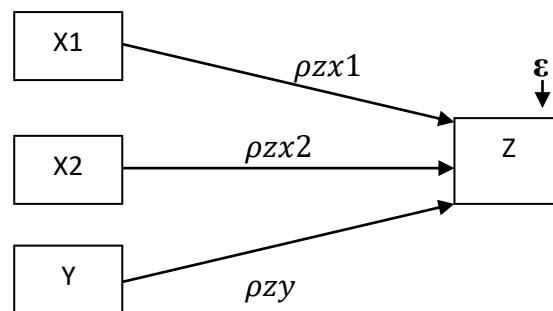
ϵ = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

ρ_{yx1x2} = Nilai korelasi kualitas produk dan kualitas pelayanan

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung rumus $\epsilon = 1-R^2$

$$2. Z = \rho_{Zx_1}X_1 + \rho_{Zx_2}X_2 + \rho_{Zy}Y + \epsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 , dan error. Digambarkan pada gambar 3.4 :



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X_1 , X_2 dan Y dengan Z

Dimana :

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Kepercayaan Konsumen

ϵ = Faktor yang mempengaruhi Y dan X

ρ_{zx1x2y} = Nilai korelasi kualitas produk dan kualitas pelayanan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa

melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening (Juanim, 2004:23). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Hasil langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1, X_2 , terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y : \rho_{zx1}, \rho_{zx2}, \rho_{yz}$$

2. Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$IE_{zyx_1} \longrightarrow Z : \rho_{zx1}, \rho_{zx2}$$

$$IE_{zyx_2} \longrightarrow Z : \rho_{zx2}, \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.6.3.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z).

Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Z$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

Mencari $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

- Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y semua positif sempurna.
- Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y semua negatif sempurna.
- Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara X_1 , X_2 dan variabel Y.
- Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Tabel 3.3 menjelaskan mengenai Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2013:184). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS *for windows* untuk perhitungan statistik.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus :

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Kd &= \text{Koefisien determinasi} \\ R^2 &= \text{Koefisien korelasi berganda} \end{aligned}$$

Struktur I

$$\begin{aligned} Kd &= \text{Seberapa besar perubahan variabel } \textit{dependen} \text{ (Kepuasan} \\ &\quad \text{Konsumen)} \\ R^2 &= \text{Kuadrat koefisien korelasi ganda} \end{aligned}$$

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* kuat.

Struktur II

K_d = Seberapa besar perubahan variabel *dependen* (Kepercayaan Konsumen)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* kuat.

3.6.4 Uji Hipotesis

Sesuai dengan metode analisis data yang digunakan, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Adapun penjelasan mengenai pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut :

3.6.4.1 Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel

independen terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t = Uji hipotesis parsial dengan uji t
- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan sebesar 5% ,dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas t (t_{sig}) < 5%, t_{sig} (signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas t (t_{sig}) > 5%, t_{sig} (signifikan).

Struktural I

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

$H_a : \rho_{yx_1} > 0$ Terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{yx_2} > 0$ Terdapat pengaruh variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Struktural II

Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{zx_1} > 0$ Terdapat pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{zx_2} > 0$ Terdapat pengaruh X_2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Y (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

$H_\alpha : \rho_{zy} > 0$ Terdapat pengaruh Y (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

3.6.4.2 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel intervening yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Dimana :

- F = Uji hipotesis simultan dengan uji F
- R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- K = Banyaknya variabel bebas
- n = Ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) < 5%, F_{sig} (signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) > 5%, F_{sig} (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut :

Struktural I

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yX_1X_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \rho_{yX_1X_2} > 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Struktural II

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen

$H_0 : \rho_{zyX_1X_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.

$H_a : \rho_{zyX_1X_2} > 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa *closed question* atau *multiple choice question*. Maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman kepada skala *likert*

dimana setiap jawabannya, dengan berpedoman kepada skala *likert* dimana setiap jawaban akan diberikan skor.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di wilayah kota bandung pada masyarakat yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* Lazada Indonesia dan mulai pada bulan Mei sampai dengan Juli 2017.