

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu rancangan peneliti dalam memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian serta sebagai alat dalam membantu peneliti dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan, dan sistematis merupakan suatu proses yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan berbagai langkah yang bersifat logis.

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:11) metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode penelitian deskriptif yang digunakan adalah untuk menjawab rumusan masalah nomor satu sampai empat yang

telah dibuat oleh penulis pada bab satu yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *e-service quality*, iklan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan aplikasi Reddoorz).

Menurut Sugiyono (2016:11) metode penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni suatu hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima sampai delapan yakni seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan, seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas, seberapa besar pengaruh iklan terhadap loyalitas serta seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Pengertian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel terdahulu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait. 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 merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel mediasi (*intervening*).

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). kemudian variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*intervening*) 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 *e-service quality* (X1) dan iklan (X2), kemudian variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu

loyalitas pelanggan (Z). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* (X1)

e-service quality adalah kualitas pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui *website* / aplikasi yang dibuat oleh perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli *online* secara efektif dan efisien. Menurut Fandy Tjiptono (2014:410), Tatik Suryani (2013:214), Parasuraman (2005).

2. Iklan (X2)

Iklan adalah salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik maupun media cetak untuk mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Otto Kleppner dalam Jaiz (2014:1), Kotler dan Keller (2016:631), Kasali (1995:9) dalam jurnal Pujiyanto (2003).

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap pengalamanyang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang digunakannya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Menurut Ali Hasan (2018:150), Kotler dan Armstrong (2018:39), Fandy Tjiptono (2014:55)

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa

perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4), Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:393), Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>E-service quality</i> adalah kualitas	1. Efisiensi	Kemudahan dalam mengakses aplikasi Reddoorz	Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi Reddoorz	Ordinal	1
		Kecepatan dalam melakukan transaksi	Tingkat kecepatan dalam melakukan transaksi	Ordinal	2
	2. Reliabilitas	Aplikasi Reddoorz beroperasi dengan baik	Tingkat kelancaran penggunaan aplikasi Reddoorz	Ordinal	3
		kemudahan	Tingkat		

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p> pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui <i>website</i> / aplikasi yang dibuat oleh perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli <i>online</i> secara efektif dan efisien. Fandy Tjiptono (2014:410) Tatik Suryani (2013:214) Parasuraman (2005) </p>		<i>website</i> atau aplikasi Reddoorz dalam proses <i>booking</i>	kemudahan <i>website</i> atau aplikasi Reddoorz dalam proses <i>booking</i>	Ordinal	4
	3. Jaminan	Kualitas produk sesuai dengan informasi yang diberikan	Tingkat kesesuaian kualitas produk	Ordinal	5
		Penawaran yang diberikan benar adanya	Tingkat keakuratan penawaran pada konsumen	Ordinal	6
	4. Privasi	Keamanan data pribadi	Tingkat keamanan data pribadi	Ordinal	7
		Keamanan dalam melakukan transaksi	Tingkat keamanan dalam transaksi	Ordinal	8
	5. Daya tanggap	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan merespon keluhan pelanggan	Ordinal	9
		Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	Ordinal	10
	6. Kompensasi	Bertanggung jawab atas segala kendala sistem	Tingkat pertanggungjaban atas segala kendala sistem	Ordinal	11
		Memberikan garansi pengembalian uang	Tingkat pemberian garansi	Ordinal	12

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	7. Kontak	Layanan konsumen media <i>online</i>	Tingkat kemudahan menghubungkan layanan konsumen di media <i>online</i>	Ordinal	13
		Layanan konsumen melalui telepon	Tingkat kemudahan menghubungkan layanan konsumen melalui telepon	Ordinal	14
<p>Iklan (X2)</p> <p>Iklan adalah salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik maupun media cetak untuk mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.</p> <p>Otto Kleppner dalam Jaiz (2014:1) Kotler dan Keller (2016:631) Kasali (1995:9) dalam jurnal Pujiyanto (2003)</p>	1. <i>Attention</i> (perhatian)	Pesan yang disampaikan dalam iklan	Tingkat penyampaian iklan baik dan mudah dipahami	Ordinal	15
		Frekuensi penayangan iklan	Tingkat penayangan iklan	Ordinal	16
	2. <i>Interest</i> (minat)	Persepsi konsumen mengenai produk atau jasa setelah iklan	Tingkat cara pandang konsumen mengenai produk atau jasa	Ordinal	17
		Kejelasan pesan iklan	Tingkat Kejelasan pesan iklan	Ordinal	18
	3. <i>Desire</i> (hasrat)	Perolehan informasi dari iklan	Perolehan informasi dari iklan sangat lengkap	Ordinal	19
		Minat konsumen akan iklan	Tingkat minat beli konsumen	Ordinal	20
	4. <i>Conviction</i> (keyakinan)	Keyakinan untuk menggunakan Reddoorz	Tingkat keyakinan untuk menggunakan Reddoorz	Ordinal	21
		Kepercayaan konsumen terhadap Reddoorz	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Reddoorz	Ordinal	22

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	5. Action (tindakan)	Cenderung akan melakukan pembelian	Tingkat kenderung akan melakukan pembelian	Ordinal	23
		Kesesuaian produk berdasarkan iklan	Tingkat kesesuaian iklan berdasarkan fakta yang ada	Ordinal	24
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang digunakannya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.</p> <p>Ali Hasan (2018:150) Kotler dan Armstrong (2018:39) Fandy Tjiptono (2014:55)</p>	1. Kinerja	Kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian Kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	25
		Sistem yang tersedia sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian sistem yang tersedia sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	26
		Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkan	Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkan	Ordinal	27
	2. Harapan	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan	Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan	Ordinal	28
		konsumen	sesuai dengan harapan konsumen		
		Sistem yang tersedia sesuai dengan manfaat	Tingkat kesesuaian manfaat pada sistem dengan yang dirasakan	Ordinal	29

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang didapatkan	Tingkat kesebandingan biaya yang dikeluarkan konsumen dengan yang didapatkan	Ordinal	30
Loyalitas Pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut. Kotler dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4) Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:393) Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104)	1. <i>Repeat Buyer</i> (pembelian ulang)	Melakukan pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang secara teratur	Ordinal	31
		Kesetiaan dalam menggunakan Reddoorz	Tingkat kesetiaan dalam menggunakan Reddoorz	Ordinal	32
	2. <i>Purchases across product and service lines</i> (pembelian di semua lini produk atau jasa)	Membeli jasa layanan lain di aplikasi Reddoorz	Tingkat keinginan untuk membeli jasa layanan lain di aplikasi Reddoorz	Ordinal	33
		Kesediaan menggunakan inovasi layanan lain di Reddoorz	Tingkat kesediaan menggunakan inovasi layanan lain di Reddoorz	Ordinal	34
	3. <i>Referees other</i> (merekomendasikan kepada orang lain)	Merekomendasikan Reddoorz kepada orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Reddoorz kepada orang lain	Ordinal	35
		Melakukan promosi mengenai Reddoorz	Tingkat promosi mengenai Reddoorz	Ordinal	36
	4. <i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>	Tidak tertarik menggunakan layanan lain	Tingkat kesetiaan pelanggan pada Reddoorz	Ordinal	37

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	(menunjukkan kekebalanda ya tarik pesain)	Keinginan untuk menggunakan layanan <i>bookinghotel</i> hanya di Reddoorz	Tingkat keinginan hanya menggunakan layanan <i>bookinghotel</i> di satu tempat	Ordinal	38

Sumber : data diolah peneliti, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

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.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap dan biasanya berupa orang, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut *official* akun instagram Reddoorz Indonesia pada Agustus 2020 dengan jumlah pengikut sebanyak 159.000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi artinya bahwa sampel diambil secara acak maupun sistematis yang dapat mewakili besarnya populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81) yang dimaksud sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10 %)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 159.000 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi data dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{159.000}{1 + 159.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{159.000}{1591} = 99,93 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan slovin tersebut, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 99,93 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penggunaan sampel tersebut diharapkan hasil penelitian dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik 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 (Sugiyono, 2017:84). Teknik *non probability* yang dipilih yaitu *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:84). Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengikut instagram Reddoorz Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Reddoorz sebanyak 3 kali atau lebih.
2. Pengguna aplikasi Reddoorz dengan rentang usia 18-40 tahun

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam memperoleh setiap informasi suatu penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian

adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono 2016: 224). Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data primer untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis memperoleh data melalui kuesioner, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner dibagikan kepada responden secara *online* melalui *google form* untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat atau tanggapan mengenai pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Reddoorz, bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *e-service quality*, iklan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang dikaitkan dengan topik pembahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen

yang ada kaitannya dengan objek penelitian:

1. Studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literature yang berkaitan dengan variabel.
2. Jurnal penelitian, yaitu dengan pendukung berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga pembandingan dengan hasil penelitian yang diteliti.
3. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi baru yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah, dan karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

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 Sugiyono (2017:125) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai korelasinya peneliti menggunakan metode Korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumusan 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} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y	= Skor total yang diperoleh dari seluruh item
ΣX	= Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	= Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX^2	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi
ΣY^2	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi
YN	= Banyaknya responden

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- Jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program *SPSS for windows* dengan Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,7. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Penulis melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan ialah mengumpulkan dan memeriksa

kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penelitian yang telah ditetapkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dilakukan dan diolah secara kuantitatif. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu suatu skala yang 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 *favorabel* (positif) ataupun *unfavorabel* (negatif), dimana dengan skala ini akan memberikan kemudahan dalam mengolah data. Adapun *alternative* jawaban dengan menggunakan data skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan *alternative* yang dapat ditunjukkan pada tabel 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 (2017:94)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2017:147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan 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 pertanyaan. 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 baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Untuk menetapkan skor rata-rata jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden.

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{NJI(Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan

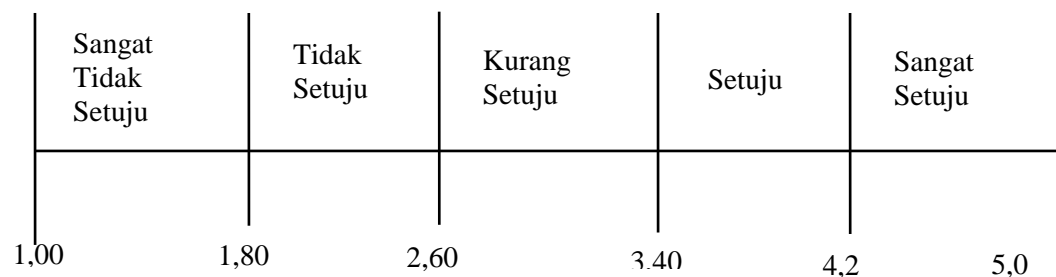
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (nilai jenjang interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Sesuai

dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah mendapatkan data dari 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 interval 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 tabel distribusi interval standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus $Y = SV + [1 + SV_{\min}]$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat

proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel *independen*, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel *dependen* yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004:17).

Dalam analisis jalur terdapat pengaruh *independen* variabel terhadap *dependen* variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh *independen* terhadap variabel *dependen* hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening Variable*), (Juanim, 2004:18). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (*path analysis*) yaitu antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif

2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

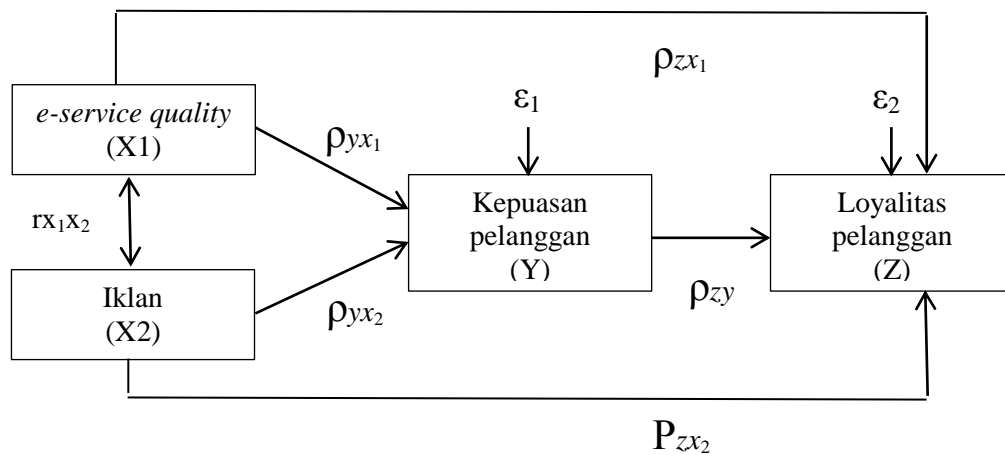
3.6.2.3 Path Diagram

Diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kualitas antar variabel *independen*, *intervening* (*intermediary*), dan *dependen*. Analisis jalur merupakan analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang di analisis kausalitasnya, dibedakan menjadi dua golongan yaitu 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 terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2018:46). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan iklan, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.6.2.4 Koefisien 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 yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk

mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka PYX diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx} = r_{xy}$ (Juanim, 2004:20). Model hubungan antara variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur pada gambar 3.2 berikut ini :



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Keterangan :

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur iklan terhadap kepuasan pelanggan

ρ_{zy} = Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel *independen*

ϵ = Pengaruh faktor lain

3.6.2.5 Persamaan Struktural

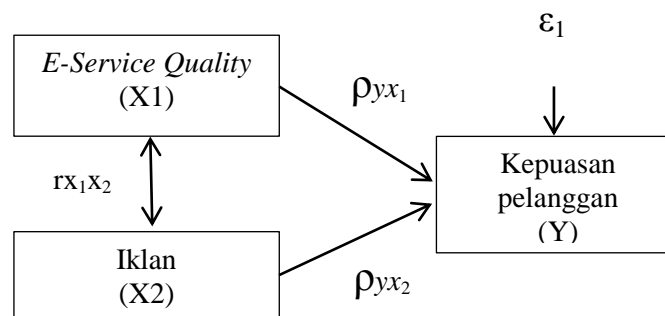
Penggunaan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisis

jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan *structural*. Persamaan *structural* menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Berdasarkan gambar 3.2 di atas dapat diformulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural:

1. Persamaan jalur substruktur pertama

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1$$

Dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 3.3

Model Struktur I Hubungan X1 dan X2 terhadap Y

Dimana:

$X_1 = E\text{-Service quality}$

$X_2 = \text{Iklan}$

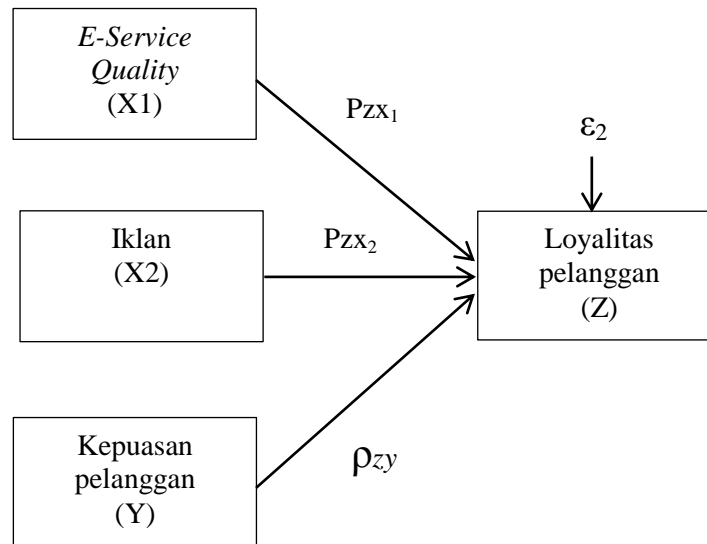
$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$

$\epsilon_1 = \text{Faktor yang mempengaruhi Y selain X}$

$\rho_{yx_1x_2} = \text{nilai korelasi } e\text{-service quality dan iklan}$

2. Persamaan Jalur Substruktur Kedua

$$Z = PZx_1X_1 + PZX_2X_2 + PZyY + \varepsilon_2$$



Gambar 3.4

Model Struktur II Hubungan X1, X2, Y terhadap Z

Dimana :

X1 = *E-Service quality*

X2 = Iklan

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = loyalitas pelanggan

ε = Pengaruh faktor lain

ρ_{zy} = nilai korelasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

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).

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari X terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut

$$\begin{array}{l} X \longrightarrow Y = \rho_{yx} \\ Y \longrightarrow Z = \rho_{zy} \end{array}$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung hasil dari X terhadap Y melalui Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (\rho_{yx})(\rho_{zy})$$

3.6.2.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *e-service quality* (X1), iklan (X2), Kepuasan pelanggan (Y), loyalitas pelanggan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

$$r^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\sum Y^2}$$

Keterangan : r^2 = Koefisien Korelasi Ganda

JK (reg) = Jumlah Kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Untuk mencari JK (reg) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

$$\text{berikut: } JK(\text{reg}) = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Untuk mencari ΣY^2 dengan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 \frac{\Sigma Y^2}{N}$$

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184).

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu:

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan variabel Z, semua positif sempurna
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1 dan X2 negatif
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi
- 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.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau ditolak. Tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *e-service quality* (X1) Iklan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui variabel *intervening* yaitu *e-service quality* dan iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Koefisien korelasi regresi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas n = Jumlah anggota 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 (simultan) adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *e-service quality* dan iklan terhadap kepuasan pelanggan.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (t)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan structural 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 tarif signifikan 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan :

t = uji hipotesis parsial dengan uji t

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y n = banyaknya sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan 10% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas t ($tsig$) $< 10\%$, $tsig$ (signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas t ($tsig$) $> 10\%$, $tsig$ (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk Uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. $H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terkaitnya. 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 presentase dengan rumus:

$$Kd: r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien korelasi ganda adalah :

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

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi penelitian ini adalah pengikut *official* akun instagram Reddoorz Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Reddoorz. Adapun waktu dilakukannya penelitian dilaksanakan mulai bulan juni 2020 sampai dengan selesai.

3.8 Rancangan Kuesioner

Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert variabel yang diukur diuraikan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel, dijadikan menjadi indikator, dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan instrumen penyusunan pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, dimana jawaban yang diberikan dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti.