

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi secara ilmiah. Pengumpulan data ini bertujuan agar dapat diolah, dijelaskan, diuji, dan dikembangkan guna memahami, menyelesaikan, serta mengantisipasi permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2021:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2022:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian

deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mengetahui tanggapan mengenai *e-service quality* (x_2), *e-trust* (x_2), *e-satisfaction* (Y) dan *e-loyalty* (Z) pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono Sugiyono (2022:8) 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. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* dan Implikasinya pada *E-loyalty* pengguna Mister Aladin.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan implikasinya pada *e-loyalty* Pengguna Mister Aladin di Kota Bandung, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel penelitian 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 dalam penelitian ini terdiri

dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel *intervening*.

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen

Variabel Bebas atau Independen (X) Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *e-service quality* (x_1) dan *e-trust* (x_2)

a. *E-Service Quality* (x_1)

Menurut Chaffey et. al (2019:426) *E-service quality is the overall customer impression of the relative inferiority or superiority of the organization and its services delivered through electronic channels..*

b. *E-Trust* (x_2)

Menurut Kotler & Keller (2021:118) *e-trust is a firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.*

2. Variabel Penengah Atau *Variable Intervening*

Variabel penengah menurut Sugiyono (2021:39) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel penengah yang digunakan adalah *e-satisfaction*.

Menurut Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

3. Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Z)

Menurut Richard L. Oliver (2017:432) *e-loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan proses yang menjelaskan variabel yang diteliti, termasuk konsep, indikator, serta skala pengukurannya, sehingga dapat dipahami dengan lebih jelas dalam konteks penelitian. Proses ini diperlukan agar penelitian dapat berjalan dengan lebih sistematis, mempermudah pemahaman terhadap skala pengukuran, serta menentukan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *e-service quality* (x_1), *e-trust* (x_2), *e-satisfaction* (Y) dan *e-loyalty* (Z). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur-unsur lain terkait dengan variabel seperti variabel konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--|--|--|---|---------|----|
| <p><i>E-Service Quality</i> (X_1)</p> <p><i>E-service quality is the overall customer impression of the relative inferiority or superiority of the organization and its services delivered through electronic channels</i></p> <p>Chaffey et. al (2019:426)</p> | <i>Usability</i> (kemudahan penggunaan) | Kemudahan dalam mengakses aplikasi Mister Aladin | Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 1 |
| | | Kecepatan dalam mengakses halaman aplikasi Mister Aladin | Tingkat kecepatan dalam mengakses halaman aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 2 |
| | <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi) | Mister Aladin memberikan informasi yang akurat dan terpercaya | Tingkat Mister Aladin memberikan informasi yang akurat dan terpercaya | Ordinal | 3 |
| | | Informasi yang tersedia di aplikasi Mister Aladin mudah dipahami. | Tingkat informasi yang tersedia di aplikasi Mister Aladin mudah dipahami. | Ordinal | 4 |
| | <i>Service Interaction</i> (Interaksi Layanan) | Layanan bantuan dalam aplikasi Mister Aladin merespons dengan cepat dan tepat | Tingkat Layanan bantuan dalam aplikasi Mister Aladin merespons dengan cepat dan tepat. | Ordinal | 5 |
| | | Petugas layanan Mister Aladin mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. | Tingkat Petugas layanan Mister Aladin mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi | Ordinal | 6 |
| | <i>Fullfillment</i> (Pemenuhan) | Pemenuhan layanan pada Mister Aladin tanpa <i>error</i> | Tingkat pemenuhan layanan pada Mister Aladin tanpa <i>error</i> | Ordinal | 7 |

Lanjutan tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|--------------------------------------|--|--|---------|----|
| | | Kemampuan dalam ketersediaan aplikasi untuk keperluan pengguna | Tingkat kemampuan dalam ketersediaan aplikasi untuk keperluan pengguna | Ordinal | 8 |
| | Security/Privacy (Keamanan/ Privasi) | Jaminan perlindungan informasi mengenai data pengguna Mister Aladin | Tingkat Jaminan perlindungan informasi mengenai data pengguna Mister Aladin | Ordinal | 9 |
| | | Jaminan perlindungan informasi mengenai transaksi pemesanan pada Mister Aladin | Tingkat perlindungan informasi mengenai transaksi pemesanan pada Mister Aladin | Ordinal | 10 |
| <p><i>E-Trust (X₂)</i></p> <p><i>e-trust is a firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.</i></p> <p>Kotler & Keller (2021:118)</p> | Benelovence (Ketulusan) | Kepercayaan bahwa Mister Aladin akan memberikan pelayanan yang terbaik | Tingkat kepercayaan bahwa Mister Aladin akan memberikan pelayanan yang terbaik | Ordinal | 11 |
| | | Kepercayaan bahwa aplikasi Mister Aladin selalu mengutamakan pengguna | Tingkat kepercayaan bahwa aplikasi Mister Aladin selalu mengutamakan pengguna | Ordinal | 12 |

Lanjutan tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---------------------|----------------------------------|---|---|---------|----|
| | <i>Ability</i> (Kemampuan) | Kepercayaan Mister Aladin memiliki kemampuan menyediakan layanan yang berkualitas | Tingkat kepercayaan Mister Aladin memiliki kemampuan menyediakan layanan berkualitas | Ordinal | 13 |
| | | Kepercayaan bahwa Mister Aladin memiliki kemampuan memenuhi harapan pengguna | Tingkat kepercayaan bahwa Mister Aladin memiliki kemampuan memenuhi harapan pengguna | Ordinal | 14 |
| | <i>Integrity</i> (Integritas) | Kepercayaan kepada Mister Aladin berbagai fitur yang diberikan dapat dipercaya | Tingkat kepercayaan kepada Mister Aladin bahwa fitur yang diberikan dapat dipercaya | Ordinal | 15 |
| | | Kepercayaan Mister Aladin bertanggung jawab atas kesalahan yang mungkin terjadi | Tingkat kepercayaan Mister Aladin bertanggung jawab atas kesalahan yang mungkin terjadi | Ordinal | 16 |
| | <i>Willingness to depend</i> | Kesediaan memberikan informasi pada pihak Mister Aladin | Tingkat kesediaan memberikan informasi pada pihak Mister Aladin | Ordinal | 17 |
| | | Kesediaan menerima resiko transaksi pada Mister Aladin | Tingkat kesediaan menerima resiko transaksi pada Mister Aladin | Ordinal | 18 |

Lanjutan tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|-----------------------------------|--|--|---------|----|
| <i>E-Satisfaction</i> (Y) adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan <i>online</i> , perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan | <i>Convenience</i> (Kenyamanan) | Kepuasan dengan kemampuan layanan aplikasi Mister Aladin dalam memberikan kecepatan dalam bertransaksi | Tingkat kepuasan dengan kemampuan layanan aplikasi Mister Aladin dalam memberikan kecepatan dalam bertransaksi | Ordinal | 19 |
| | | Kepuasan dengan kemampuan layanan aplikasi Mister Aladin dalam memberikan kemudahan dalam transaksi | Tingkat kepuasan dengan kemampuan layanan aplikasi Mister Aladin dalam memberikan kemudahan dalam transaksi | Ordinal | 20 |
| Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) | <i>Merchandising</i> (Keberagama) | Kepuasan dalam kemudahan mendapatkan penawaran pada aplikasi Mister Aladin | Tingkat kepuasan dalam kemudahan mendapatkan penawaran pada aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 21 |
| | | Kepuasan dengan kelengkapan fitur pada layanan aplikasi Mister Aladin | Tingkat kepuasan dengan kelengkapan fitur pada layanan aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 22 |

Lanjutan tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---------------------|--|---|--|---------|----|
| | <i>Site Design</i> (Desain Situs) | Kepuasan kemudahan menemukan informasi atau layanan yang dibutuhkan melalui desain Mister Aladin. | Tingkat kepuasan kemudahan menemukan informasi atau layanan yang dibutuhkan melalui desain Mister Aladin | Ordinal | 23 |
| | | Kepuasan tampilan aplikasi Mister Aladin menarik | Tingkat kepuasaan tampilan aplikasi Mister Aladin menarik | Ordinal | 24 |
| | <i>Security</i> (Keamanan) | Kepuasan bahwa layanan Mister Aladin melindungi informasi pribadi dengan baik | Tingkat kepuasan bahwa layanan Mister Aladin melindungi informasi pribadi dengan baik | Ordinal | 25 |
| | | Kepuasan dengan keamanan data transaksi pada layanan aplikasi Mister Aladin | Tingkat kepuasan dengan keamanan data transaksi pada layanan aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 26 |
| | <i>Service Ability</i> (Kemampuan Melayani) | Kepuasan dengan pemenuhan layanan tanpa <i>error</i> pada aplikasi Mister Aladin | Tingkat kepuasan dengan pemenuhan layanan tanpa <i>error</i> pada aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 27 |
| | | Kepuasan dalam penanganan masalah pada aplikasi Mister Aladin | Tingkat kepuasan dalam penanganan masalah pada aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 28 |

Lanjutan tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--|--------------------------------|---|---|---------|----|
| <p><i>E-loyalty</i> (Z)</p> <p><i>E-loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior</i></p> <p>Richard L. Oliver (2017:432)</p> | <i>Cognitive</i> (Kognitif) | Kesediaan mengunjungi aplikasi Mister Aladin | Tingkat kesediaan mengunjungi aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 29 |
| | | Kesediaan mencari informasi layanan lain yang ditawarkan Mister Aladin | Tingkat kesediaan mencari informasi layanan lain yang ditawarkan Mister Aladin | Ordinal | 30 |
| | <i>Affective</i> (Afektif) | Merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi Mister Aladin | Tingkat kepuasan dalam pengalaman menggunakan aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 31 |
| | | Kesediaan untuk menggunakan Mister Aladin menjadi pilihan utama | Tingkat kesediaan untuk berkomitmen menggunakan aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 32 |
| | <i>Conative</i> (Konatif) | Kesediaan untuk mengunjungi kembali tanpa terikat proses pembelian atau transaksi di aplikasi Mister Aladin | Tingkat kesediaan untuk mengunjungi kembali tanpa terikat proses pembelian atau transaksi di aplikasi Mister Aladin | Ordinal | 33 |
| | | Kesediaan untuk mengakses Mister Aladin setiap akan reservasi <i>online</i> | Kesediaan untuk mengakses Mister Aladin setiap akan reservasi <i>online</i> | Ordinal | 34 |
| | <i>Action</i> (Tindakan) | Kesediaan untuk tidak tertarik menggunakan aplikasi reservasi <i>online</i> lainnya | Tingkat kesediaan untuk tidak tertarik menggunakan aplikasi reservasi <i>online</i> lainnya | Ordinal | 35 |

Lanjutan tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---------------------|---------|--|--|---------|----|
| | | Kesediaan untuk selalu menggunakan Mister Aladin untuk reservasi <i>online</i> | Tingkat kesediaan untuk selalu menggunakan Mister Aladin untuk reservasi <i>online</i> | Ordinal | 36 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ditentukan dari Penduduk Kota Bandung 2024 berdasarkan Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil yaitu berjumlah 2.591.763 Jiwa.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:81) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Khususnya 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, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) adalah 10% (0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{2.591.763}{1+2.591.763(0,1)^2} = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung. Dimana responden tersebut akan diberikan kuisisioner elektronik yang akan disebarakan melalui media sosial.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian peneliti menggunakan metode *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2021:84) *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling *incidental*, sampling *purposive* dan *snow ball* sampling. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan *purposive* sampling, dengan kata lain hanya sampel tertentu yang memiliki kriteria untuk dijadikan sebagai sampel. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil

penelitian yang lebih valid. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali transaksi reservasi hotel atau transportasi pada Mister Aladin
2. Pengguna Mister Aladin berdomisili di Kota Bandung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian dilakukan untuk mendapatkan data, informasi serta keterangannya dan bertujuan untuk menjelaskan serta menjabarkan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini dinamakan dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:137) menyebutkan bahwa jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan survei bermaksud untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Data primer tersebut diperoleh melalui:

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2022:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2022:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan dan pilihan jawaban yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu mengenai *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Kuesioner penelitian ini menggunakan media google form dan disebarkan kepada pengguna Mister Aladin secara *online* melalui media sosial

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan

topik pendidikan dan juga sebagai pembanding dengan penelitian yang peneliti teliti.

c. Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau *website* yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahankesalahan pada penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Menurut Sugiyono (2022:125) menyatakan bahwa uji validitas suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah

setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total 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 *product moment*

n = jumlah responden dalam uji *instrument*

$\sum x$ = jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$ = jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang

memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*) versi 26 for Windows. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari *nilai corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner yang dibuat, penelitian ini dinyatakan valid maka selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid. Dan guna dari uji ini adalah mengetahui sejauh mana pengukuran terhadap subjek yang sama. Menurut Sugiyono (2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang berdasarkan pendapat menurut Sugiyono Sugiyono (2022:147) yang mengatakan metode analisis data suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen = *e-service quality* (x_1) dan *e-trust* (x_2) terhadap variabel *intervening* = *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap variabel dependen = *e-loyalty* (Z).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan karakteristik variabel dalam penelitian serta menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana respons pelanggan terhadap variabel yang diteliti yaitu *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z) pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel

atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan bobot atau nilai yang beragam. Setiap jawaban diberikan skor tertentu, sehingga responden perlu menggambarkan dan mendukung pertanyaan, baik untuk item positif maupun negatif. Skor tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Dengan adanya skor ini, setiap alternatif jawaban dapat dianalisis dan disajikan secara sistematis. Berikut skala likert menurut Sugiyono (2021:147)

Tabel 3.2
Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | SS (sangat setuju) | 5 |
| 2 | S (Setuju) | 4 |
| 3 | KS (Kurang Setuju) | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan

negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen, independen, dan intervening dalam operasionalisasi variabel diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, digunakan skala Likert, di mana frekuensi jawaban dari setiap kategori dihitung dan dijumlahkan. Setelah memperoleh total untuk setiap indikator, nilai tersebut dirata-ratakan, lalu hasilnya digambarkan dalam garis kontinum guna menentukan kategori dari rata-rata yang diperoleh. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner yang benar}}{\sum \text{pertanyaan kuesioner} \times \sum \text{responden}}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

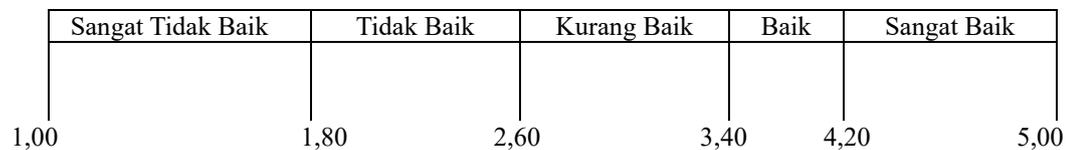
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Skala

| No | Skala | Kategori |
|----|-------------|-------------------|
| 1 | 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 1,81 – 2,60 | Tidak Baik |
| 3 | 2,61 - 3,40 | Kurang Baik |
| 4 | 3,41 – 4,20 | Baik |
| 5 | 4,21 – 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Metode ini bertujuan untuk mengonfirmasi atau menguji kembali suatu teori maupun temuan dari penelitian sebelumnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat memperkuat atau membantah teori atau temuan yang telah ada.

Menurut Sugiyono (2022:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* (x_1) dan *e-trust* (x_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya pada *e-loyalty* (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Metode Successive Interval (MSI) adalah teknik penskalaan yang digunakan untuk mengubah skala pengukuran ordinal menjadi skala interval. Data yang diperoleh dari kuesioner masih berbentuk ordinal dan perlu ditransformasikan ke dalam skala diperlukan dalam penerapan analisis regresi dan korelasi guna mengkaji serta menganalisis rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Langkah-langkah menganalisis data dengan *Method of Successive Interval* (MSI) sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
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 dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

5. Dengan menggunakan table distribusi normal standar tentukan nilai Z.

Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.

6. Menentukan nilai Skala (*Scale Value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (Scale Value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + [K]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *e-service quality*

dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan implikasinya pada *e-loyalty*. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa yang hanya mengukur pengaruh langsung, analisis jalur memungkinkan identifikasi pengaruh tidak langsung melalui variabel lain yang disebut variabel intervening atau mediasi. Jika pengaruh terjadi melalui variabel eksogen lainnya, maka dinamakan efek tidak langsung. Oleh karena itu, metode analisis jalur dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analisis menurut Juanim (2020:61) 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 searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefisien jalur

4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx}\varepsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{yX}Y + \varepsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon_1$
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \rho_{yxk} = 0$$

$$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \rho_{yxk} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

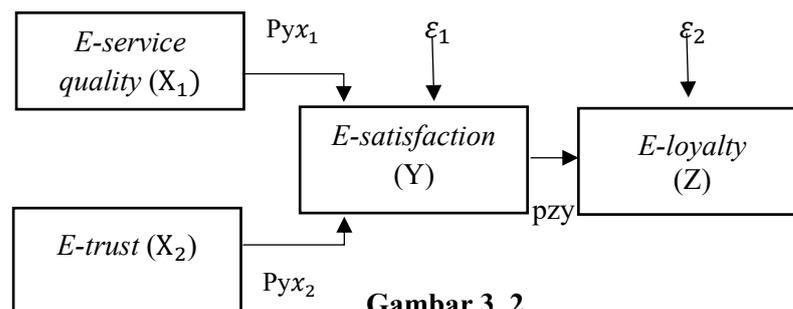
$$H_a : \rho_{yx_1} > 0$$

$$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$$

3.6.2.2.1. Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) 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 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. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-trust*, sedangkan variabel endogen adalah *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 2

Model Hubungan

3.6.2.2.2. Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui 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 py_x di estimasikan dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi $py_x = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. Py_{x_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. Py_{x_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. ρ_{zyx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. ε adalah faktor pengaruh lain

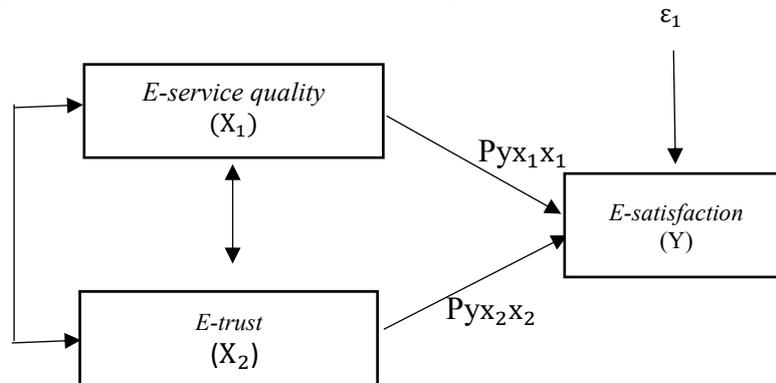
3.6.2.2.3. Persamaan Struktural

Dalam 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 sistematis Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y = Py_{x_1}X_1 + Py_{x_2}X_2 + \varepsilon_1$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z .

Digambarkan dalam gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3 3

Model Struktural 1 Hubungan X_1, X_2 dan Y

Dimana:

X_1 = *E-service quality*

X_2 = *E-trust*

Y = *E-satisfaction*

ε = Faktor lain yang mempengaruhi y selain x

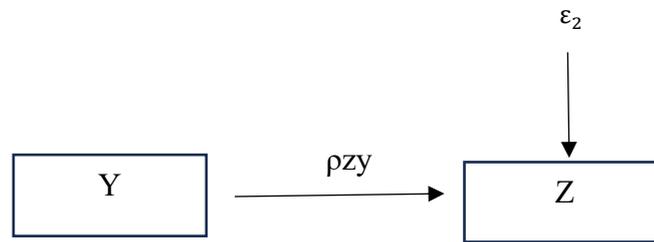
$P_{yX_1X_2}$ = Nilai korelasi *e-service quality* dan *e-trust*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien.

Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2. Persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4

$$Z = \rho zy + \varepsilon_2$$



Gambar 3.4

Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana:

Y = *E-satisfaction*

Z = *E-loyalty*

ϵ_2 = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

ρ_{zy} = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4. Pengaruh Langsung , Tidak Langsung dan Total

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel *intervening* (Juanim 2020:62). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y = \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y = \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z = \rho_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx_1}, \rho_{zy}$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{yx_2}, \rho_{zy}$$

3. Hasil Total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, *intervening* dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$TE = DE \rho_{yx_1} + IE \rho_{zyx_1}$$

$$TE = DE \rho_{yx_2} + IE \rho_{zyx_2}$$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y).

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y)

c. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z).

$H_1: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.6.3.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F. Tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ 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 $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

d. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{zx_i} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

$H_a : \rho_{zx_i} \neq 0$: Terdapat pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z).

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai *standartdized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7. Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Koesioner berisi pernyataan mengenai variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan implikasinya terhadap *e-loyalty* sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sebagaimana yang tercantum pada

operasionalisasi variabel penelitian. Langkah- langkah untuk membagikan kuesioner sebagai berikut:

- a. Peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel berdasarkan dimensi yang dipilih lalu dibuat melalui google form.
- b. Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yaitu data langsung diperoleh dari responden, dilakukan menggunakan alat instrumen yaitu google form.
3. Kemudian peneliti meminta kesediaan calon responden untuk mengisi jawaban kuesioner.
4. Setelah itu peneliti membagikan link kuesioner kepada para responden yang bersedia dan merupakan pengguna Mister Aladin
5. Peneliti membagikan link kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, grup atau status WhatsApp, dan meminta bantuan teman serta keluarga untuk membagikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik.

Setelah semua pertanyaan kuesioner diisi, peneliti melakukan analisis untuk mengolah data.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Mister Aladin dengan survei pada pengguna Mister Aladin yang telah menggunakan dan melakukan reservasi hotel atau transportasi (pesawat, kereta) minimal satu kali. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.