

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-customer experience* pada aplikasi *mobile banking* BJB. Terdapat tiga variabel yang diteliti, dimana *digital service banking* (X₁) sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *technology security and information quality*, *technology convenience* dan *technology usage easiness and reliability*, dan *e-customer experience* (X₂) sebagai variabel mediasi yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *sensory*, *affective*, *behavioral*, *cognitive*, *social responses*. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *e-loyalty* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, *action*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2005).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *digital service banking* yang terdiri dari *technology security and information quality*, *technology convenience* dan *technology usage easiness and reliability*, gambaran *e-customer experience* yang terdiri dari dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, *cognitive*, dan *social responses*, serta gambaran dari *e-loyalty* yang terdiri dari dimensi *cognitive*,

affective, *conative*, dan *action* terhadap pengguna aplikasi *mobile banking* BJB. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *digital service banking* terhadap *e-customer experience*, pengaruh *e-customer experience* terhadap *e-loyalty*, serta pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer experience* terhadap pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Menurut (Misbahudin, 2013) *explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *digital service banking* dan *e-customer experience* terhadap *e-loyalty* sekaligus peran *e-customer experience* dalam memediasi hubungan *digital service banking* dan *e-loyalty*. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) variabel merupakan segala sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda atau beragam, nilai yang berbeda berdasarkan waktu untuk objek atau orang yang sama, atau waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif dan menjelaskan variansnya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital service banking* (X_1) dengan dimensi *technology security and information*

quality, technology convenience dan *technology usage easiness and reliability*. Selain itu, *e-customer experience* (X_2) menjadi variabel mediasi dengan dimensi *sensory, affective, behavioral, cognitive*, dan *social responses*.

2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel terikat, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, ataupun untuk memprediksinya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah *e-loyalty* (Y) dengan dimensi *cognitive, affective, conative*, dan *action*.

Untuk mempermudah penyusunan alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian, operasionalisasi variabel digunakan dengan dasar batasan operasional dari masing-masing penelitian variabel. Operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Digital Service Banking</i> (X_1) adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, melalui media digital milik calon nasabah/nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri (Mamun & Ningsih, 2021).	<i>Technology Security and Information Quality</i> , mengacu pada tindakan yang diambil untuk melindungi informasi dan sistem dari akses penggunaan, pengungkapan, gangguan, modifikasi, atau penghancuran yang tidak sah (Ganguli & Roy, 2011)	<i>User Friendly Security Features</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap keamanan yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	1
		<i>Real time Transaction Monitoring</i>	Tingkat keakuratan dan ketersediaan pemantauan transaksi secara langsung yang dirasakan oleh pengguna <i>mobile banking</i> bjb.	Interval	2
		<i>Educational Resources on Security</i>	Ketersediaan dan kegunaan sumber daya edukatif yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	3
		<i>Seamless Multi-Platform Accessibility</i>	Tingkat konsistensi aksesibilitas layanan <i>mobile banking</i> BJB di berbagai platform perangkat yang	Interval	4
	<i>Technology Convenience</i> , mengacu pada kemudahan penggunaan dan aksesibilitas sistem dan				

Variabel	Sub variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	perangkat teknologi (Ganguli & Roy, 2011). <i>Technology Usage Easiness and Reliability</i> , mengacu pada seberapa mudah individu dapat mempelajari dan mengoperasikan sistem teknologi tanpa memerlukan pelatihan ekstensif atau pengetahuan teknis (Ganguli & Roy, 2011)		dirasakan oleh pengguna.		
		<i>Efficient Transaction Processing</i>	Waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses transaksi melalui <i>mobile banking</i> BJB oleh pengguna.	Interval	5
		<i>Innovative Self Service Features</i>	Tingkat adopsi dan kepuasan pengguna terhadap fitur self-service inovatif yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	6
		<i>Intuitive User Interface (UI)</i>	Tingkat kemudahan navigasi dan penggunaan antarmuka pengguna <i>mobile banking</i> BJB yang dirasakan pengguna.	Interval	7
		<i>Reliable System Performance</i>	Tingkat ketersediaan dan kinerja yang dapat diandalkan dari sistem layanan <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	8
		<i>User Friendly Error Handling</i>	Waktu respon dan kualitas penanganan masalah oleh <i>mobile banking</i> BJB dalam mengatasi kesalahan yang dialami oleh pengguna.	Interval	9
<i>E-Customer Experience (X₂)</i> mencakup semua aspek interaksi online pelanggan dengan perusahaan atau	<i>Sensory</i> , merupakan pengalaman yang muncul melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, dan rasa. <i>Sensory</i>	<i>Visual Appeal and Clarity</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap daya tarik visual dan kejelasan antarmuka pengguna <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	10

Variabel	Sub variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
merek, termasuk kegunaan situs web, estetika desain, daya tanggap, pengiriman konten yang dipersonalisasi, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, ketersediaan layanan pelanggan dan dukungan pasca pembelian (Landers et al., 2021).	biasanya muncul ketika pelanggan merasakan estetika visual atau distimulasi dengan sensoris layanan, produk, atau merek (Brun et al., 2017).	<i>Auditory Feedback Effectiveness</i>	Tingkat keefektifan dan kepuasan pengguna terhadap umpan balik yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	11
		<i>Emotional Engagement</i>	Tingkat keterlibatan emosional yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	12
	<i>Affective</i> , merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang ditimbulkan ketika berinteraksi dengan berbagai bagian merek, layanan, atau produk (Brun et al., 2017).	<i>Customer Feedback Responsiveness</i>	Waktu respon rata-rata dari <i>mobile banking</i> BJB terhadap umpan balik atau pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan.	Interval	13
		<i>Transaction Efficiency</i>	Tingkat kecepatan dan efisiensi dalam menyelesaikan proses transaksi melalui <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	14
	<i>Behavioral</i> , merupakan perilaku dan respons yang sering menjadi terurai melalui gaya hidup. Interaksi dan objek, ketika sistem nilai dan kepercayaan pelanggan beresonansi dengan apa yang diwujudkan oleh merek (Brun et al., 2017).	<i>User Adoption of Digital Features</i>	Tingkat adopsi dan kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur digital yang ditawarkan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	15
		<i>Information Accessibility</i>	Tingkat ketersediaan dan kemudahan akses informasi yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	16
	<i>Cognitive</i> , merupakan keterlibatan kreatif dengan pemikiran pelanggan atau proses mental sadar (Brun et al., 2017).	<i>Customized Financial</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap penyajian informasi	Interval	17

Variabel	Sub variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu oleh <i>mobile banking</i> BJB.		
	<i>Social responses</i> , merupakan pelanggan yang menghubungkan diri mereka dengan kelompok referensi, budaya atau gaya hidup yang merujuk pada bagaimana pelanggan berhubungan dengan orang lain dan lingkungan sosial mereka (Brun et al., 2017).	<i>Customer Support</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap dukungan pelanggan yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> BJB melalui berbagai saluran komunikasi.	Interval	18
		<i>Socially Responsible</i>	Tingkat keterlibatan <i>mobile banking</i> BJB dalam inisiatif sosial atau lingkungan serta dampaknya terhadap masyarakat atau lingkungan.	Interval	19
<i>E-Loyalty</i> (Y) didefinisikan sebagai ukuran loyalitas pelanggan dalam lingkungan online, yang mencakup faktor-faktor seperti pembelian berulang, advokasi merek dan positif interaksi online (Jiang et al., 2022).	<i>Cognitive</i> , didefinisikan sebagai <i>preference</i> (preferensi), preferensi ini dapat terhadap <i>website</i> lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan (Hur et al., 2011).	<i>Application Usability</i>	Rata-rata waktu yang diperlukan pengguna untuk menavigasi antarmuka aplikasi <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	20
		<i>Transparent Communication</i>	Tingkat keterbukaan dan kejelasan informasi produk serta kebijakan <i>mobile banking</i> BJB yang dipahami oleh pengguna.	Interval	21
	<i>Affective</i> , didefinisikan sebagai <i>positive attitude</i> , hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan (Hur et al., 2011).	<i>Personalized Communication</i>	Tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap rekomendasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi individu dalam <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	22

Variabel	Sub variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Liking</i>	Tingkat kepuasan dan kesukaan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	23
	<i>Conative</i> , pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali <i>website</i> perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi <i>website</i> (<i>revisit</i>) (Hur et al., 2011)	<i>Repurchase Intention</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk melakukan transaksi kembali atau menggunakan kembali layanan <i>mobile banking</i> BJB di masa mendatang.	Interval	24
		<i>Cross-buying Intention</i>	Tingkat minat pengguna dalam melakukan transaksi yang melibatkan pembelian produk atau layanan yang berbeda dalam satu transaksi di <i>mobile banking</i> BJB.	Interval	25
	<i>Action</i> , merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi <i>website</i> dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online (Hur et al., 2011).	<i>WOM behaviour intention</i>	Tingkat kemungkinan pengguna untuk berbagi ulasan atau rekomendasi positif tentang <i>mobile banking</i> BJB dengan orang lain.	Interval	26
		<i>Purchase Frequency</i>	Rata-rata frekuensi transaksi atau pesanan dilakukan oleh pengguna pada <i>mobile banking</i> BJB dalam periode waktu tertentu.	Interval	27

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sarwono (2006) data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama, sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2005) merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* BJB.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>digital service banking</i> pada pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> BJB	Primer	Hasil pengolahan data nasabah sebagai pengguna <i>mobile banking</i> BJB
2.	Tanggapan responden mengenai <i>e-customer experience</i> pada pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> BJB	Primer	Hasil pengolahan data nasabah sebagai pengguna <i>mobile banking</i> BJB
3.	Tanggapan responden mengenai <i>e-loyalty</i> pada pengguna <i>mobile banking</i> BJB	Primer	Hasil pengolahan data nasabah sebagai pengguna <i>mobile banking</i> BJB
4.	Hasil Pra Survey	Primer	Hasil pengolahan data nasabah pengguna <i>mobile banking</i> BJB
5.	<i>Top Brand Index</i> pada industri <i>mobile banking</i> tahun 2020-2023	Sekunder	Topbrand-award.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sarwono (2006) populasi didefinisikan sebagai perangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2005). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah total pengguna aplikasi *mobile banking* BJB aktif sebesar 1,2 juta pengguna.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sarwono, 2006). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representative.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna aplikasi *quality* BJB, dalam artian sampel tersebut harus representative atau mewakili dari populasi tersebut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile banking* BJB sebanyak 1,2 juta pengguna, dengan menggunakan teknik slovin menurut (Sugiyono, 2011). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,05

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.200.000}{1 + 1.200.000 (0.05)^2}$$

$$n = 399,86$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 399,86. Untuk memudahkan perhitungan, penulis akan membulatkannya menjadi 400 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* BJB. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* pada setiap responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2013) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih mudah, cepat, dan akurat (Hermawan, 2005).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sarwono, (2006) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* karena setiap sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil Teknik *Purposive Sampling*, karena populasi berjumlah sangat banyak, sehingga banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak). Jika menggunakan *Random Sampling* (sampel acak), dirasa akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden sudah dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik.
2. Responden yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BJB.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 orang, dan populasi sarasanya adalah nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BJB.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sarwono (2006) metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online maupun offline kepada responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *digital service banking*, *e-customer experience* dan *e-loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrument yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Membuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara online menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan layout kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan

mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial Instagram.

2. Studi Literature

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur *digital service banking*, *e-customer experience*, dan *e-loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, Jurnal Internasional, Media Elektronik (*internet*).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam test (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan

diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2008)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

x : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y : Skor total

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$: Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2008)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *digital service banking*, *e-customer experience* sebagai variabel X_1 , X_2 dan *e-loyalty* sebagai variabel Y .

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Service Banking</i>				
1	X1.1	0,563	0,361	Valid
2	X1.2	0,699	0,361	Valid
3	X1.3	0,789	0,361	Valid
4	X1.4	0,590	0,361	Valid
5	X1.5	0,810	0,361	Valid
6	X1.6	0,566	0,361	Valid
7	X1.7	0,760	0,361	Valid
8	X1.8	0,509	0,361	Valid
9	X1.9	0,864	0,361	Valid
<i>E-Customer Experience</i>				
1	X2.1	0,657	0,361	Valid
2	X2.2	0,434	0,361	Valid
3	X2.3	0,474	0,361	Valid
4	X2.4	0,735	0,361	Valid
5	X2.5	0,538	0,361	Valid
6	X2.6	0,549	0,361	Valid
7	X2.7	0,503	0,361	Valid
8	X2.8	0,412	0,361	Valid
9	X2.9	0,487	0,361	Valid
10	X2.10	0,505	0,361	Valid
<i>E-Loyalty</i>				
1	Y1.1	0,836	0,361	Valid
2	Y1.2	0,538	0,361	Valid
3	Y1.3	0,410	0,361	Valid
4	Y1.4	0,749	0,361	Valid
5	Y1.5	0,454	0,361	Valid
6	Y1.6	0,845	0,361	Valid
7	Y1.7	0,370	0,361	Valid
8	Y1.8	0,837	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Yuliarti Maghfira Annahli, 2024

PENGARUH DIGITAL SERVICE BANKING TERHADAP E-LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER EXPERIENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003).

(Arikunto, 2006) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

n : Jumlah *item* yang diuji

σ_t^2 : Varian total

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap *item*

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	<i>Digital Service Banking</i>	0,848	0,361	Reliabel
2	<i>E-Customer Experience</i>	0,661	0,361	Reliabel
3	<i>E-Loyalty</i>	0,813	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2013) analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan interpretasi yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *digital service banking* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y) dimediasi oleh *e-customer experience* (X_2). Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin

dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.5 Skor Alternatif berikut ini.

Tabel 3.5
Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer/	Rentang Jawaban		Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer					
		←————→							
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-customer experience*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diambil (Malhatora, 2015). Pada dasarnya, analisis ini menampilkan data dalam format dengan baris dan kolom. Data yang digunakan untuk menampilkan *cross tab* adalah data skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation adalah metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat hubungan antar variabel tersebut maka terdapat tingkat ketergantungan

yang saling mempengaruhi. Artinya, perubahan satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

Tabel 3.6
Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%	F	%
Total Skor				F	%	F	%
Total Keseluruhan							

2. Skor ideal

Skor ideal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket dan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrument atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu 1) Analisis Deskriptif *Digital Service Banking* (X_1) dengan dimensi *technology security and information quality*, *technology convenience*, dan *technology usage easiness and reliability*. 2) Analisis Deskriptif *E-Customer Experience* (X_2) dengan dimensi *sensory, affective, behavioral, cognitive*, dan *social responses*. 3) Analisis Deskriptif *E-Loyalty* (Y) dengan dimensi *cognitive, affective, conative*, dan *action*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

Tabel 3.7
Analisis Deskriptif

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total skor per item	Presentase
		1	2	3	4	5	6	7				
Skor												
Total Skor												

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *digital service banking* (X_1), *e-loyalty* (Y) dan *e-customer experience* (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

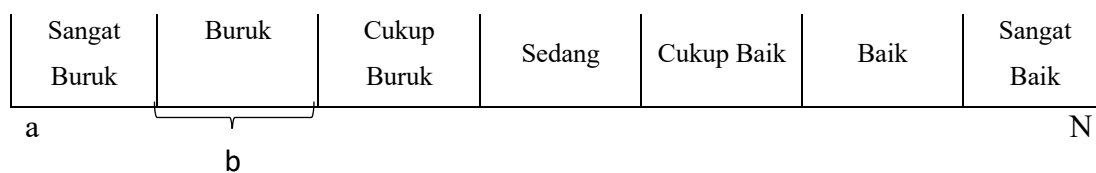
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pertanyaan x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor Setiap Tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3. Mengenai Garis Kontinum Penelitian *digital service banking*, *e-customer experience* dan *e-loyalty* berikut ini:



Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Digital Service Banking, E-Customer Experience, Dan E-Loyalty*

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari pengaruh-pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang di hipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

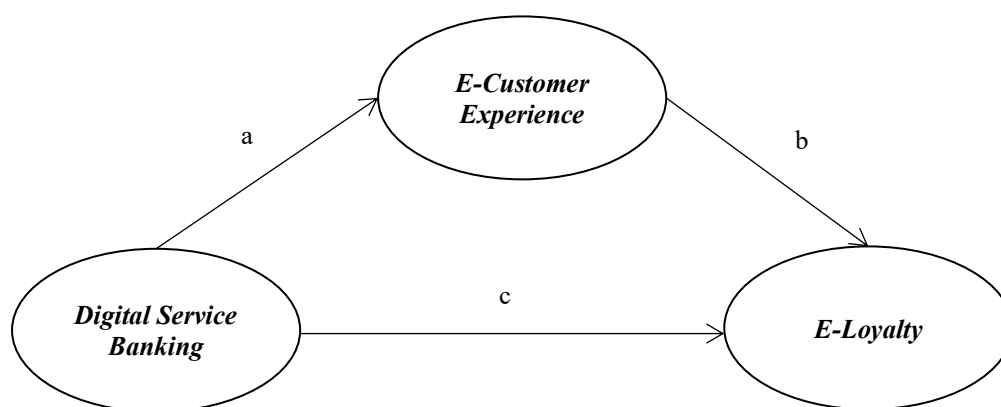
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan

tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen.

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun dalam Sani & Vivin (2013) adalah sebagai berikut.

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
2. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh (koefisiensi jalur) langsung dari variabel bebas *digital service banking* terhadap variabel terikat *e-loyalty*.
3. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas *digital service banking* terhadap variabel terikat *e-loyalty* melalui satu variabel mediasi *e-customer experience*.



Gambar 3.2 Model Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 3.1 setiap nilai “a”, “b”, dan “c” menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel.

1. Pengaruh tidak langsung *digital service banking* ke *e-loyalty* melalui *e-customer experience* ($a \times b$)

2. Pengaruh langsung *digital service banking* ke *e-loyalty* (c)
3. Pengaruh total (c + (a x b))

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Uji t (partial) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehingga, asumsi hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

a. Hipotesis 1

H_0 : sig $> \alpha$ (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Digital Service Banking* terhadap *E-Customer Experience*.

H_1 : sig $< \alpha$ (0,05), artinya terdapat pengaruh antara *Digital Service Banking* terhadap *E-Customer Experience*.

b. Hipotesis 2

H_0 : sig $> \alpha$ (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Digital Service Banking* terhadap *E-Loyalty*.

H_1 : sig $< \alpha$ (0,05), pengaruh antara *Digital Service Banking* terhadap *E-Loyalty*.

c. Hipotesis 3

H_0 : sig $> \alpha$ (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *E-Customer Experience* terhadap *E-Loyalty*.

$H_1 : sig < \alpha (0,05)$, artinya terdapat pengaruh antara *E-Customer Experience* terhadap *E-Loyalty*.

d. Hipotesis 4

$H_0 : sig > \alpha (0,05)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Digital Service Banking* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Customer Experience*.

$H_1 : sig < \alpha (0,05)$, artinya terdapat pengaruh antara *Digital Service Banking* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Customer Experience*

1. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Dalam (Abdurahman et al., 2011) mengemukakan bahwa “angka koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai dengan $\pm 1,00$ (artinya paling tinggi $\pm 1,00$ dan paling rendah 0)”.

Plus minus pada angka koefisien korelasi (\pm) menunjukkan arah hubungan korelasi, bukan sebagai aljabar. Apabila koefisien korelasi menunjukkan plus (+) maka arah korelasi satu arah, dan apabila koefisien menunjukkan minus (-) maka arah korelasi berlawanan arah, serta apabila koefisien korelasi menunjukkan angka nol (0), maka tidak ada korelasi. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti, maka koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan tabel korelasi berikut. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti, maka koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan tabel korelasi berikut.

Tabel 3.8
Guilford Empirical Rules

Besar rxy	Interpretasi
$0,00 - < 0,20$	Hubungan sangat lemah (diabaikan, dianggap tidak ada)
$\geq 0,20 - < 0,40$	Hubungan rendah
$\geq 0,40 - < 0,70$	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,70 - < 0,90$	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,90 - < 1,00$	Hubungan sangat kuat atau tinggi

Sumber: JP. Guilford, *Fundamental Statistic in Psychology and Education* dalam Abdurahman, dkk. (2011)

2. Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan rumus koefisien determinasi. Semakin rendah nilai koefisien determinan berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menggambarkan variabel dependen, sedangkan semakin tinggi nilai koefisien determinan, semakin baik variabel independen tersebut menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2014).

Adapun rumus yang digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah koefisien korelasi dikuadratkan lalu dikali seratus persen ($r^2 \times 100\%$). Jika menggunakan IBM SPSS 26. Nilai r^2 diperoleh peneliti dari tabel *Model Summary* dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana.