

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan *procedure*, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Hal ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2019:36), menyatakan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat menggunakan kembali. Jika terdapat pengaruh, seberapa erat pengaruh dan seberapa berarti pengaruh tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui pengaruh variabel bebas.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:397-399), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian.

Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Subjek terdiri data subjek langsung dan subjek tidak langsung yaitu dimana peneliti bisa mendapatkan informasi pada subjek penelitian tanpa perantara orang kedua. Subjek tidak langsung biasa mendapatkan informasi dari pihak lain atau orang lain yang mengetahui tentang karakteristik subjek penelitian secara jelas, detail, dan berdasar fakta yang ada.

Subjek yang dijadikan ke dalam pengujian penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Tiket.com untuk dimintai pendapat mengenai setiap kuesioner dan wawancara terstruktur sehingga mendapatkan relevansi untuk menjawab setiap pengujian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2013:20) Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulan.

Objek penelitian terdapat pada penelitian ini adalah dua variabel pada penelitian ini. Variabel pertama adalah *E-Service Quality* Tiket.Com dan variabel kedua yaitu kepercayaan konsumen. Selain itu, objek pada penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh penelitian ini adalah tamu yang pernah reservasi hotel di Kota Bandung menggunakan Tiket.com.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
1	<i>E-Service Quality</i> (X1) (Wulandari, 2022)	<i>Efficiency</i>	Tingkat kemudahan aplikasi tiket.com saat digunakan	Ordinal	1
			Mempersingkat waktu saat <i>booking</i> menggunakan tiket.com	Ordinal	2
		<i>Fullfilment</i>	Tingkat menepati janji mengenai yang sudah ditawarkan	Ordinal	3
			Memastikan produk dan informasi selalu terbaru	Ordinal	4
		<i>Privacy</i>	Tingkat kualitas Tiket.com untuk terhindar dari risiko penyalagunaan informasi tidak akurat dan vaild	Ordinal	5
			Tingkat keamanan tiket.com untuk menjaga dari penyalahgunaan data pribadi konsumen	Ordinal	6
		<i>Compensation</i>	Tingkat tanggung jawab dan komitmen Tiket.com kepada konsumen	Ordinal	7

No.	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
			Bertanggung jawab untuk memberikan biaya kompensasi saat terjadi kesalahan	Ordinal	8
			<i>System Availability</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses Tiket.com	Ordinal
		Tingkat efektivitas Tiket.com berfungsi dengan baik		Ordinal	10
		<i>Responsiveness</i>	Tingkat ketanggapan dalam menjawab pertanyaan konsumen	Ordinal	11
			Tingkat kemampuan memberi solusi dalam suatu permasalahan	Ordinal	12
		<i>Contact</i>	Tingkat respon <i>customer service</i> dengan konsumen saat berkomunikasi	Ordinal	13
			Tingkat memberikan solusi yang memuaskan dengan konsumen	Ordinal	14
		2.	Kepercayaan (X2) (Rofiq, 2007)	<i>Ability</i>	Tingkat pengalaman yang memuaskan menggunakan Tiket.com
Tingkat perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen	Ordinal				16

No.	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Benevolence</i>	Kemauan Tiket.com untuk memberikan keuntungan kepada konsumen	Ordinal	17
			Tingkat Tiket.com untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen	Ordinal	18
		<i>Integrity</i>	Presepsi konsumen pada Tiket.com untuk memenuhi yang diharapkan konsumen	Ordinal	19
			Presepsi konsumen kepada Tiket.com untuk terbuka dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi konsumen	Ordinal	20
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y) (Pradiatiningtyas et al., 2015)	Frekuensi Menggunakan kembali	Tingkat frekuensi konsumen menggunakan Tiket.com karena pelayanan memuaskan	Ordinal	21
			Tingkat frekuensi konsumen menggunakan Tiket.com untuk reservasi hotel	Ordinal	22
		Komitmen Pengguna	Tingkat menggunakan kembali Tiket.com untuk melakukan reservasi hotel	Ordinal	23

No.	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
			Tingkat konsisten memilih Tiket.com sebagai pilihan utama untuk reservasi hotel	Ordinal	24
		Rekomendasi Positif	Tingkat kesediaan memberi ulasan positif mengenai Tiket.com	Ordinal	25
			Tingkat kesediaan merekomendasikan Tiket.com kepada konsumen lain	Ordinal	26

*Sumber: Olah data peneliti 2023*

### 34 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang secara sistematis dalam melakukan pengumpulan data dan mempresentasikan hasilnya (Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow 2010). Penelitian dibuat berdasarkan suatu permasalahan, dalam proses sebuah penelitian diperlukan pemecahan masalah, agar menemukan pemecahan dalam suatu permasalahan yang dibahas pada sebuah penelitian diperlukan metode penelitian agar mempermudah dalam pemecahan dari sebuah permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Schuckert et al., 2015) dimana dalam penelitian ini fokus pada *e-service quality* dan kepercayaan Konsumen *Repurchase Intention Hotel* di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) data yang diperoleh digunakan untuk membuktikan dalam keraguan terhadap suatu informasi, teori, data, kebijakan atau pada sebuah produk yang sudah ada. Penelitian pada dasarnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian bebas nilai yang bersifat netral dan obyektif, karena tidak dipengaruhi nilai-nilai yang dibawa peneliti maupun yang diteliti/responden.

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

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

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditentukan dan perlu dilakukan pengukuran supaya menghasilkan jumlah.

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com. Pada Juli-Desember 2020 populasi Tiket.com sebanyak 18,7 juta pengunjung ((Prasetyo Adhi & Wita, 2022) (similarweb Tiket.com).

#### **3.5.2 Sampel**

Dalam suatu penelitian, terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka dari itu tidak mungkin untuk meneliti semua populasi. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sebagian objek populasi yang disebut sampel. Menurut (Sugiyono, 2012:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah suatu karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Sampel menurut (Ridwan, 2005:11) adalah “Sebagian anggota populasi yang diambil menggunakan teknik yaitu sampling.” Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen pengguna yang pernah melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent e-commerce* Tiket.com di Kota Bandung dengan jumlah 100 responden.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2019: 102). Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tentang ketersediaan sarana dan prasarana serta niat menggunakan kembali berupa pernyataan tertulis yang dijawab oleh

responden. Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Untuk mengukur *reability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* yang secara khusus diidentifikasi, peneliti juga akan melampirkan instrument sebagai berikut:

### **3.6.1 Observasi**

Observasi dijelaskan oleh Marshall (dalam Sugiyono 2019, hlm. 226) menyatakan bahwa “*through observation, the research learn about behaviour and the meaning attached to those behaviour*” melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Nasution (dalam Sugiyono 2019, hlm.226) juga menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan bantuan berbagai alat, sehingga fokus pada penelitian akan tergambar dengan jelas. Tahap observasi ini dilakukan guna untuk mengumpulkan bahan-bahan data yang dibutuhkan, observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang terdapat pada objek pengamatan. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh E-Service Quality Tiket.Com Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention Hotel Di Kota Bandung

### **3.6.2 Kuesioner**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Kuisisioner penelitian ini disebar kepada responden yang telah melakukan reservasi di Kota Bandung pemesanan menggunakan *online travel agent* (OTA) Tiket.com untuk mengetahui dari *e-service quality* dan kepercayaan konsumen. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara online kepada konsumen yang pernah melakukan reservasi hotel di Kota Bandung menggunakan *google form*. Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang artinya kuesioner ini menyediakan opsi jawaban yang telah ditentukan untuk para responden. Daftar pertanyaan yang disediakan mencakup pertanyaan yang berhubungan dengan kriteria responden, sehingga memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan, responden diberikan pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Menurut (S. Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, persepsi, dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial. Peneliti menetapkan indikator-indikator yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan tingkat dukungan terhadap pernyataan yang diungkapkan melalui kata-kata, seperti yang dijelaskan dalam tabel mengenai skala Likert.

*Skala Likert* digunakan sebagai pilihan jawaban responden saat mengisi kuisisioner terhadap pertanyaan yang ada di kuisisioner. Skor pada masing-masing pertanyaan yang diberikan adalah:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Cukup setuju (CS)
4. Setuju (S)

Skala likert dipakai untuk menilai sikap suatu individu terhadap sebuah objek. Dimensi-dimesi pada variabel merupakan sikap terhadap sebuah objek sebagai tolak ukur dalam merancang suatu pertanyaan dan ungkapan yang wajib diisi oleh responden. Analisis data penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data tabel distribusi frekuensi yang telah dikategorikan sesuai dengan dimensinya dari hasil kuesioner yang telah diperoleh dengan pengukuran skala likert. Setiap butir pernyataan yang diberikan responden diberi kesempatan untuk memilih dengan 5 alternatif jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian masing-masing diberi nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Kategori	Nilai Bobot
Sangat Tinggi	5
Tinggi	4
Cukup	3
Rendah	2
Sangat Rendah	1

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repositor.upi.edu](http://repositor.upi.edu). | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Setelah mendapatkan rancangan penyusunan pengujian penelitian ini, peneliti akan melakukan instrument tersebut menjadi satu kesatuan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan setiap pernyataan kuesioner yang telah ditetapkan berdasarkan teori dimensi yang digunakan dalam pengujian penelitian ini.

Tahap selanjutnya setelah menemukan jawaban dari setiap responden yang ikut serta dalam menguji penelitian yang dilakukan akan menghitung statistika untuk mendapatkan hasil validitas dan reliabilitas yang akan menentukan kelayakan penelitian ke tahap selanjutnya yaitu pengujian korelasional serta menguji hipotesis serta besaran pengaruh dari setiap variabel yang dilakukan pengujian dengan menggunakan *SPSS V24*.

Untuk melengkapi setiap pengujian, adapun analisa deskriptif yang dilakukan melalui wawancara dengan wisatawan terkait yang mengisi sejumlah kuesioner, wawancara yang dilakukan bersifat terstruktur dengan mengajukan pertanyaan terkait kuesioner sehingga peneliti mampu memberikan analisa dan jawaban yang relevan dari setiap analisis deskriptif nantinya, sifat wawancara juga akan dilakukan secara langsung dengan bentuk lampiran catatan yang langsung dimasukan ke dalam *Microsoft Word*.

### **3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

#### **3.7.1 Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total *correlation*. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sedangkan ketika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repositor.upi.edu](http://repositor.upi.edu). | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R<sub>xy</sub>: koefisien korelasi variabel x dan y

N : banyaknya subjek uji coba

$\sum Y$ : jumlah skor total

$\sum X$ : jumlah skor tiap item

$\sum X^2$ : jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ : jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$ : jumlah perkalian skor item dengan skor total

R<sub>tabel</sub> merupakan tabel angka yang digunakan untuk menguji hasil uji validitas suatu instrumen penelitian dengan menggunakan *product moment pearson*. Patokan rumus untuk membaca dan menentukan nilai r pada suatu tabel yaitu:  $df = n - 2$ . Namun sebelumnya harus menentukan terlebih dahulu pada taraf signifikan berapakah % nilai r yang akan dicari.

Dalam melakukan uji validitas, penulis menggunakan *Microsoft Excel*. Jika sampel yang digunakan dalam uji validitas instrumen ini berjumlah 100 responden, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (atau 5%) dan derajat kebebasan ( $Df = n - 2$ ), maka diperoleh r tabel sebesar 0,197 (yaitu  $Df = 98$ ). Hal ini berarti bahwa jika hasil uji validitas menunjukkan r hitung yang lebih besar dari 0,197, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut valid. Sehingga didapatkan hasil seperti pada tabel 3.3 di bawah.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b><i>E-Service Quality (X<sub>1</sub>)</i></b>				
1	Tingkat kemudahan aplikasi tiket.com saat digunakan	0,756	0,197	Valid
2	Mempersingkat waktu saat <i>booking</i> menggunakan tiket.com	0,678	0,197	Valid
3	Tingkat menepati janji mengenai yang sudah ditawarkan	0,685	0,197	Valid
4	Memastikan produk dan informasi selalu terbaru	0,703	0,197	Valid
5	Tingkat kualitas Tiket.com untuk terhindar dari risiko penyalagunaan informasi tidak akurat dan vaild	0,796	0,197	Valid
6	Tingkat keamanan tiket.com untuk menjaga dari penyalahgunaan data pribadi konsumen	0,778	0,197	Valid
7	Tingkat tanggung jawab dan komitmen Tiket.com kepada konsumen	0,852	0,197	Valid
8	Bertanggung jawab untuk memberikan biaya kompensasi saat terjadi kesalahan	0,697	0,197	Valid
9	Tingkat kemudahan dalam mengakses Tiket.com	0,764	0,197	Valid
10	Tingkat efektivitas Tiket.com berfungsi dengan baik	0,883	0,197	Valid
11	Tingkat ketanggapan dalam menjawab pertanyaan konsumen	0,783	0,197	Valid
12	Tingkat kemampuan memberi solusi dalam suatu permasalahan	0,768	0,197	Valid
13	Tingkat respon <i>customer service</i> dengan konsumen saat berkomunikasi	0,893	0,197	Valid
14	Tingkat memberikan solusi yang memuaskan dengan konsumen	0,718	0,197	Valid
<b>Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)</b>				
15	Tingkat pengalaman yang memuaskan menggunakan Tiket.com	0,909	0,197	Valid
16	Tingkat perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen	0,897	0,197	Valid

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repositor.upi.edu](http://repositor.upi.edu). | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
17	Kemauan Tiket.com untuk memberikan keuntungan kepada konsumen	0,945	0,197	Valid
18	Tingkat Tiket.com untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen	0,852	0,197	Valid
19	Presepsi konsumen pada Tiket.com untuk memenuhi yang diharapkan konsumen	0,879	0,197	Valid
20	Presepsi konsumen kepada Tiket.com untuk terbuka dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi konsumen	0,950	0,197	Valid
<b><i>Repurchase Intention (Y)</i></b>				
21	Tingkat frekuensi konsumen menggunakan Tiket.com karena pelayanan memuaskan	0,924	0,197	Valid
22	Tingkat frekuensi konsumen menggunakan Tiket.com untuk reservasi hotel	0,723	0,197	Valid
23	Tingkat menggunakan kembali Tiket.com untuk melakukan reservasi hotel	0,880	0,197	Valid
24	Tingkat konsisten memilih Tiket.com sebagai pilihan utama untuk reservasi hotel	0,908	0,197	Valid
25	Tingkat kesediaan memberi ulasan positif mengenai Tiket.com	0,723	0,197	Valid
26	Tingkat kesediaan merekomendasikan Tiket.com kepada konsumen lain	0,880	0,197	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 3.3 hasil pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS, dengan jumlah 26 item pertanyaan dapat dikatakan valid. Dengan hasil yang didapatkan artinya 26 item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dan layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

### **3.7.2 Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

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

terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan  $r_{11}$  adalah adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) - \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitastes.
- $n$  = Banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes
- 1 = Bilangan konstan
- $\sum s_i^2$  = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item.
- $s_t^2$  = Varian total

Terdapat hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimal	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	0,771	0,70	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,816	0,70	Reliabel
3	<i>Repurchse Intention</i> (Y)	0,805	0,70	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2023*

Pada tabel 3.4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel dapat dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 (>0,70) dengan perolehan hasil variabel *e-service quality* mendapatkan nilai sebesar 0,771, lalu kepercayaan konsumen mendapatkan nilai 0.816 dan variabel *repurchase intention* mendapatkan nilai sebesar 0,805.

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

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

## **3.8 Jenis Data dan Sumber Data**

### **3.8.1 Data Primer**

Data primer yaitu sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan tidak melalui media perantara (Sugiyono, 2008:193). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner yang disebarakan oleh peneliti di lokasi penelitian yaitu di Kota Bandung. Data primer berkaitan dengan tanggapan dari responden bagaimana persepsi mereka saat melakukan reservasi hotel dengan menggunakan aplikasi Tiket.com sebagai media untuk reservasi hotel di Kota Bandung.

### **3.8.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:193). Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel jurnal, artikel berita, dan lainnya. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti seperti data mengenai jumlah konsumen yang melakukan reservasi hotel di kota Bandung menggunakan Tiket.com, statistik pengguna Tiket.com selama lima tahun terakhir, dan berbagai data pendukung yang ditemukan di situs web resmi, dalam *ebook*, atau dalam jurnal.

## **3.9 Teknik Analisis Data**

### **3.9.1 Teknik Analisis Data Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016), analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara memberikan gambaran atau penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan, tanpa niatan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini dilakukan pembahasan mengenai *Pengaruh E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*. Analisis data deskriptif yang digunakan menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

- a. Analisis deskriptif mengenai tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* Tiket.com.
- b. Analisis data deskriptif mengenai tanggapan kepercayaan konsumen terhadap

Vitariyani, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TIKET.COM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION HOTEL DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repositor.upi.edu](http://repositor.upi.edu). | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

*online travel agent* Tiket.com.

- c. Analisis data deskriptif mengenai keputusan *repurchase intention* konsumen melakukan reservasi hotel.

### **3.9.2 Teknik Analisis Data Verifikatif**

Sedangkan Teknik analisis data verifikatif dapat dilakukan setelah data responden sudah terkumpul. Berikut langkah-langkah yang dilakukan pada analisis verifikatif penelitian ini. Saat ini, dalam penelitian, metode verifikasi yang umum digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan dukungan perangkat lunak seperti IBM SPSS 25. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji apakah konstruk jalur telah diuji secara empiris atau tidak.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Setelah nilai dari variabel  $x$  dan variabel  $y$  tersebut diketahui, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis data variabel penelitian. Dalam penggunaan analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang dapat menghasilkan estimator yang tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat dikatakan mendekati atau sama dengan kenyataan dan juga lebih akurat, asumsi tersebut dikenal dengan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang tepat dan dilakukan dengan benar-benar terbebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Maka perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam program SPSS. Dasar

pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

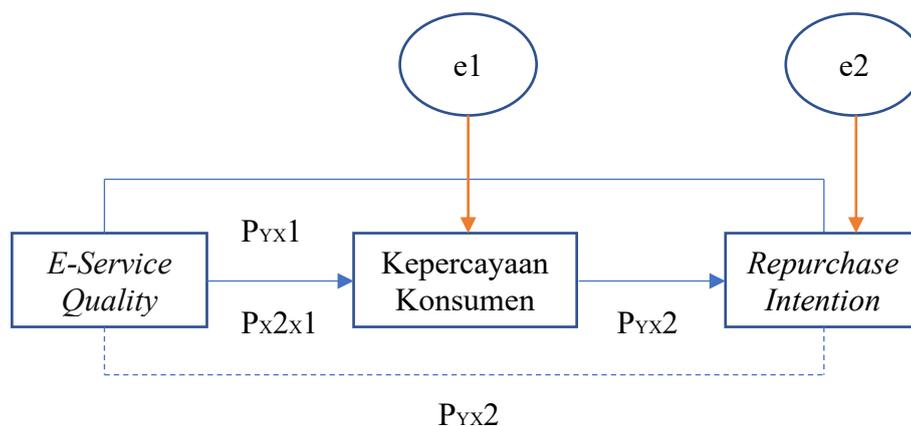
- 1) Jika probabilitas  $> 0.05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal
- 2) Jika probabilitas  $< 0.05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

### **3.11 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Path Analysis (analisis jalur) yang dioperasikan menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS). Rutherford dalam Sarwono (2007), path analysis merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penggunaan teknik analisis ini dikarenakan oleh rumusan masalah yang dibahas hanya terbatas untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen) baik secara langsung maupun tidak langsung. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis jalur (path) yaitu sebagai berikut:

#### **a. Membuat diagram jalur**

Diagram jalur ini disusun berdasarkan kerangka terakhir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk mengetahui model hubungan antar variabel yang akan diteliti penelitian. Diagram jalur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Diagram Jalur (Path)**

**Keterangan:**

X1 : Variabel E-Service Quality

X2: Kepuasan Konsumen

Y : *Repurchase Intention*

$P_{x2x1}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X1 terhadap X2

$P_{yx2}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y

$P_{YX1}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y

$P_{YX2}$  : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui X2

e1 : Nilai Residual 1

e2 : Nilai Residual 2

**b. Menghitung Koefisien Jalur**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel eksogen maupun endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, maka diperlukan membuat persamaan terstruktur sesuai alur yang terdapat pada diagram jalur. Persamaan tersebut adalah:

$$X = P_1X + e_1 \text{ (Sebagai persamaan substruktur 1)}$$

$$Y = P_2X + P_1X + e_2 \text{ (Sebagai persamaan substruktur 2)}$$

**Keterangan:**

X1 : Variabel E-Service Quality

X2: Variabel Kepuasan Konsumen

Y : Variabel *Repurchase Intention*

P1X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X1 terhadap X2

P3X2 : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y

P2X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

**3.12 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan Sobel Test. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (X2). Penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diuji, antara lain:

1. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (X2).
  - $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel E-Service Quality (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (X2).
  - $H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel E-Service Quality (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (X2).
2. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).
  - $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
  - $H_3 : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
3. Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).
  - $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
  - $H_2 : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh signifikan dari Kepercayaan Konsumen

(X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

4. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (X2)

- H0 :  $b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (X2)
- H4 :  $b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (X2)

### 3.13 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016:97) Definisi Statistik Determinasi Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

100% : konstanta.