

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *e-service quality* yang terdiri dari *reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment* dan *contact* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan website Ezytravel dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, variabel menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 68) adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau bervariasi nilai. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi *independent variabel* dan *dependent variable*.

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 39) variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat atau *dependent variable*. Lanjutnya, variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi *independent variable* adalah *e-service quality* yang terdiri dari *reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment* dan *contact*. Sementara *dependent variable*-nya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 71) “Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuan yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan website Ezytravel. Penelitian akan berlangsung selama periode waktu tertentu yaitu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 106) penelitian dapat dilakukan di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi seperti ini disebut *one-shot* atau metode

cross-sectional. Kelebihan menggunakan metode *cross-sectional* adalah mudah dilaksanakan, sederhana, dan hasil dapat diperoleh dengan cepat.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010, hlm. 2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan). Cara ilmiah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis).

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010, hlm. 53) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.” Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran mengenai *e-service quality* (*reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment and contact*) dan kepuasan pelanggan, sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh implementasi *e-service quality* (*reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment and contact*) terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal diatas, dalam penelitian ini akan diuji kebenaran mengenai pengaruh implementasi *e-service quality* yang memiliki sembilan dimensi yaitu *reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment and contact* terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan hasil survey pada pelanggan yang menggunakan jasa Ezytravel.

Berdasarkan jenis penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, di mana informasi dari populasi mengenai *e-service quality* yang telah dijalankan oleh Ezytravel dan gambaran kepuasan pelanggan yang dikumpulkan

langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2010, hlm. 11) bahwa metode *survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara dan sebagainya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Hasan Mustafa (2011, hlm. 11) bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel”. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>E-service quality (X)</i>	Menurut Zeithaml, Parasurman, dan Malhotra (dalam Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3920) <i>E-Service Quality is the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery of products and services</i> (sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien).					
	<i>Reliability (X1)</i>	<i>It refers to the ability to perform a promised service accurately and consistently</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth 2014, hlm. 3921)	Website dapat berfungsi dengan baik.	Tingkat website dapat berfungsi dengan baik	Ordinal	Q1
	<i>Responsiveness (X2)</i>	<i>It relates to flexibility, prompt delivery, consistency and accuracy of service delivered</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3921)	Menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah	Tingkat ketersediaan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah	Ordinal	Q2
	<i>Ease of use (X3)</i>	<i>Site contains functions that help customers find what they need without difficulty, has good search functionality, and allows the customer</i>	Website mudah digunakan Tersedia menu <i>Filter</i> untuk membantu pencarian kriteria produk	Tingkat kemudahan penggunaan <i>Website</i> Tingkat tersedia menu <i>Filter</i> untuk membantu pencarian kriteria produk	Ordinal	Q3 Q4

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		<i>to maneuver easily and quickly back and forth through the pages</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)				
	<i>Personalization (X4)</i>	<i>This dimension involves individual designs for clients in accordance with their pattern of consumption and preferences, which also results in an optimum online service, saves the customer time and increases their perception of service quality</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)	<p>Website mampu menyimpan data historikal pelanggan</p> <p>Website mampu menampilkan pilihan produk berdasarkan pilihan (<i>preference</i>) kebiasaan pelanggan</p>	<p>Tingkat kemampuan Website menyimpan data historikal pelanggan</p> <p>Tingkat kemampuan Website menampilkan pilihan produk berdasarkan pilihan (<i>preference</i>) kebiasaan pelanggan</p>	Ordinal	Q5 Q6
	<i>Security & Trust (X5)</i>	<i>It addresses the technical specifications of a website's security, trust and payment methods</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)	<p>Adanya jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran</p> <p>Informasi data personal pelanggan terlindungi</p> <p>Terdapat beragam pilihan metode pembayaran</p>	<p>Tingkat ketersediaan jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran</p> <p>Tingkat ketersediaan informasi data personal pelanggan terlindungi</p> <p>Tingkat ketersediaan beragam pilihan metode pembayaran</p>	Ordinal	Q7 Q8 Q9
	<i>Website Aesthetic (X6)</i>	<i>A multidisciplinary pursuit pertaining to the planning and production of websites, including, but not limited to technical development, information structure, visual design, and networked delivery</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)	Desain tata letak (<i>layout</i>) website menarik	Tingkat desain tata letak (<i>layout</i>) website menarik	Ordinal	Q10
	<i>Efficiency</i>	<i>A website is simple</i>	Pelanggan mudah	Tingkat kemudahan	Ordinal	Q11

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	(X7)	<i>to use, structured properly, and requires minimum information to be input by the customer</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)	mendapatkan produk dan informasi produk yang diinginkan	pelanggan mendapatkan produk dan informasi produk yang diinginkan		
	<i>Fulfillment</i> (X8)	<i>This dimension refers to the extent to which the sites' promises about order delivery and item availability are fulfilled</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)	<i>E-Ticket</i> dikirimkan dengan tepat waktu	Tingkat ketepatan waktu pengiriman <i>E-Ticket</i>	Ordinal	Q12
	<i>Contact</i> (X9)	<i>The availability of assistance is through telephone or online Representatives</i> (Agrawal, Tripathi, dan Seth, 2014, hlm. 3922)	Ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon atau media <i>online</i> yang disediakan	Tingkat ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon atau media <i>online</i> yang disediakan	Ordinal	Q13
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler (dalam Lariwu dan Pangemanan 2014, hlm 59) <i>Satisfaction is defined as a person's feelings of pleasure or disappointment of comparing the performance of the product that is felt in the relationship and expectations</i> (Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya).					
	Kualitas Produk	Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2006, hlm. 15)	Ezytravel memberikan produk yang berkualitas	Tingkat produk yang diberikan Ezytravel berkualitas	Ordinal	Q14
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan	Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya (Lupiyoadi, 2006, hlm. 15)	Pelayanan yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan pelanggan	Tingkat pelayanan yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan pelanggan	Ordinal	Q15
			Pelayanan yang diberikan Ezytravel cepat saat pelanggan membutuhkan	Tingkat pelayanan yang diberikan Ezytravel cepat saat pelanggan membutuhkan		Q16

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			bantuan	bantuan		
	Emosional	Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu (Lupiyoadi, 2006, hlm. 15)	Pelanggan merasa bangga menggunakan produk dari Ezytravel	Tingkat rasa bangga saat menggunakan produk dari Ezytravel	Ordinal	Q17
	Harga	Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen (Lupiyoadi, 2006, hlm. 15)	Harga produk di Ezytravel sesuai dengan kualitas yang didapatkan Harga yang dibayarkan ketika berbelanja <i>online</i> di Ezytravel sesuai dengan kuantitas produk yang dipesan	Tingkat kesesuaian harga produk di Ezytravel dengan kualitas yang didapatkan Tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan ketika berbelanja <i>online</i> di Ezytravel dengan kuantitas produk yang dipesan	Ordinal	Q18 Q19
	Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Lupiyoadi, 2006, hlm. 15)	Berbelanja di Ezytravel tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya administrasi, PPN, dan lain sebagainya Kemudahan dalam berbelanja di Ezytravel memuaskan	Tingkat berbelanja di Ezytravel tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya administrasi, PPN, dan lain sebagainya Tingkat kemudahan dalam berbelanja di Ezytravel memuaskan	Ordinal	Q20 Q21

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 72) berpendapat bahwa “Data adalah informasi/keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan suatu fakta”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak pertama. Peneliti dapat mengolah kembali data primer yang diperoleh untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan pengumpulan data berupa survey.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Biasanya data diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik itu instansi pemerintah maupun swasta. Misalnya Badan Pusat Statistik, Survei Riset Indonesia, dan instansi lainnya.

Berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pengguna Internet di Dunia dan Statistik Populasinya	Sekunder	Internet World Stats
2	Top 25 Negara Berdasarkan Ranking Pengguna Internet	Sekunder	Techinasia
3	Top Brand Situs Online Travel Agency di Indonesia Tahun 2016	Sekunder	Topbrand Award
4	Presentase Kepuasan Pelanggan Ezytravel Tahun 2014 - 2016	Sekunder	Data Analisis Ezytravel
5	Tanggapan Pelanggan Terhadap Ezytravel	Sekunder	Data Analisis Ezytravel

3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Nyoman (2012, hlm. 121) "Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti". Sedangkan menurut Sugiyono (2013, hlm. 80) "Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan beberapa pengertian populasi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan atau

totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ezytravel yang menggunakan website sebanyak 19.017.

3.2.4.2 Sample

Salah satu bagian dalam *design* penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian dimana penelitian pada umumnya dilakukan dengan tidak menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada. Adanya keterbatasan biaya serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang disebut dengan sampel.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 124) “Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel”. Sementara itu, Sugiyono (2013, hlm. 81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor waktu, biaya, tenaga dan perijinan. Untuk itu penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang akan diteliti (representatif). Seperti yang dijelaskan oleh Nyoman (2012, hlm. 38) “Besarnya populasi mempengaruhi representatif sampel karena semakin besar jumlah sampel semakin besar peluang sampel mengikuti ciri-ciri dan distribusi populasinya”. Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 143) mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Taraf kesalahan (0,1²)

Berdasarkan rumus di atas, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{19.017}{1 + (19.017 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99.47$$

$$n = 100$$

Jadi dari perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Lebih lanjut Sugiyono menjelaskan bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* meliputi *systematic random sampling*, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah), serta teknik sampling *non-probability* yang meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Danyi (2008, hlm. 33) bahwa “*Simple random sampling is equal chance for each member of population*”, yaitu proses pemilihan sampel dimana semua elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Rancangan *simple random sampling* efektif digunakan jika populasi tersebut bersifat homogen, tersedia kerangka *sampling* atau kerangka populasi, populasi tidak tersebar dan biasanya secara geografis, populasi relatif tidak besar, sifat generalisasi dari temuan untuk populasi adalah tujuan dari penelitian atau tidak ada lagi teknik *sampling* lain yang dianggap efektif. Berdasarkan hal tersebut, setiap pelanggan yang menggunakan jasa Ezytravel dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan website di Ezytravel
2. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Ezytravel khususnya mengenai *e-service quality*.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden menggunakan jasa Ezytravel, *e-service quality* (yang terdiri dari sembilan sub variabel *reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment and contact*), serta kepuasan pelanggan.
4. *Studi literature*, merupakan usaha pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur dapat dilakukan dengan mempelajari buku mengenai *e-service quality* serta kepuasan pelanggan, jurnal pemasaran jasa yang berhubungan dengan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan, *website*, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1	Wawancara	Data Analis Ezytravel
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>e-service quality</i> dan kepuasan pelanggan
3	Angket/Kuesioner	Pelanggan Ezytravel yang menggunakan website
4	Studi Literature	Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *e-service quality* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya *kuesioner* yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data. Jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 30 responden.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya Arikunto (2007, hlm. 146) berpendapat bahwa instrument yang kurang memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2010, hlm. 121) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Menurut Rangkuti (2011, hlm. 46) validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Namun dalam

penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memasukkan data variabel X atau Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada *data view*.
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate, contreng Pearson* pada *Correlate Coeffisien*. Dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 23 for windows maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini hasil dari uji validitas instrumen penelitian.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
A.	Reliability (Kehandalan)		
1.	Tingkat website dapat berfungsi dengan baik	1,000	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	Keterangan
B. Responsiveness (Daya Tanggap)			
2.	Tingkat ketersediaan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah	1,000	Valid
C. Ease of Use (Mudah Digunakan)			
3.	Tingkat kemudahan penggunaan <i>Website</i>	0,868	Valid
4.	Tingkat tersedia menu <i>Filter</i> untuk membantu pencarian kriteria produk	0,920	Valid
D. Personalization (Personalisasi)			
5.	Tingkat kemampuan <i>Website</i> menyimpan data historikal pelanggan	0,881	Valid
6.	Tingkat kemampuan <i>Website</i> menampilkan pilihan produk berdasarkan pilihan (<i>preference</i>) kebiasaan pelanggan	0,936	Valid
E. Security & Trust (Keamanan & Kepercayaan)			
7.	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran	0,912	Valid
8.	Tingkat ketersediaan informasi data personal pelanggan terlindungi	0,949	Valid
9.	Tingkat ketersediaan beragam pilihan metode pembayaran	0,813	Valid
F. Website Aesthetic (Keindahan Website)			
10.	Tingkat desain tata letak (<i>layout</i>) <i>website</i> menarik	1,000	Valid
G. Efficiency (Kemudahan)			
11.	Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan produk dan informasi produk yang diinginkan	0,849	Valid
H. Fulfillment (Pemenuhan)			
12.	Tingkat ketepatan waktu pengiriman <i>E-Ticket</i>	1,000	Valid
I. Contact (Kontak)			
13.	Tingkat ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon atau media <i>online</i> yang disediakan	1,000	Valid
J. Kualitas Produk			
14.	Tingkat produk yang diberikan Ezytravel berkualitas	0,821	Valid
K. Kualitas Pelayanan			
15.	Tingkat pelayanan yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan pelanggan	0,852	Valid
16.	Tingkat pelayanan yang diberikan Ezytravel cepat saat pelanggan membutuhkan bantuan	0,663	Valid
L. Emosional			
17.	Tingkat rasa bangga saat menggunakan produk dari Ezytravel	0,648	Valid
M. Harga			

No	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
18.	Tingkat kesesuaian harga produk di Ezytravel dengan kualitas yang didapatkan	0,773	Valid
19.	Tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan ketika berbelanja <i>online</i> di Ezytravel dengan kuantitas produk yang dipesan	0,814	Valid
L.	Biaya dan Kemudahan dalam Mendapatkan Produk/Jasa		
20.	Tingkat berbelanja di Ezytravel tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya administrasi, PPN, dan lain sebagainya	0,774	Valid
21.	Tingkat kemudahan dalam berbelanja di Ezytravel memuaskan	0,818	Valid

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 terlihat bahwa tiga belas item pertanyaan pada dimensi x valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *website aesthetic*, *fulfillment* dan *contact* yang bernilai 1,000. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pada dimensi *security & trust* dengan item pertanyaan tingkat ketersediaan beragam pilihan metode pembayaran yang bernilai 0.813. Pada delapan item pertanyaan pada dimensi y valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kualitas pelayanan dengan item pertanyaan tingkat pelayanan yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan pelanggan yang bernilai 0,852, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi emosional dengan item pertanyaan tingkat rasa bangga saat menggunakan produk dari Ezytravel yang bernilai 0,648. Sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (reliable). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan

dan konsistensinya di dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23 for windows adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada *data view*.
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X,Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align* (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure*.
3. Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze*, *scale*, *reliability analysis*.
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 for windows diketahui bahwa semua variabel reliable, hal ini disebabkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i>	0,900	0,70	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,899	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terlihat dari nilai *alpha cronbach* yaitu jauh lebih besar daripada 0,70. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisi Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola, dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan yang ada antara variabel, dengan analisis korelasi. Media yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam data penelitian, yang akan memberikan keterangan dan data mengenai Pengaruh Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Analisis data deskriptif tentang *e-service quality* yang terdiri dari *reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment and contact*.
2. Analisis data deskriptif tentang kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga serta biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk menetapkan keempat variabel mempunyai hubungan kasual atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang keempat variabel tersebut.

Analisis verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis secara statistik yang menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data
2. Menyeleksi data untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian
Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, dengan dilakukan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *e-service quality* yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, *personalization*, *security & trust*, *website aesthetic*, *efficiency*, *fulfillment* dan *contact*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

3.2.7.3 Rancangan Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan kasual secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ dan X_9) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Variabel yang dianalisis adalah variabel independen $X_1 = \text{reliability}$, $X_2 = \text{responsiveness}$, $X_3 = \text{ease of use}$, $X_4 = \text{personalization}$, $X_5 = \text{security \& trust}$, $X_6 = \text{website aesthetic}$, $X_7 = \text{efficiency}$, $X_8 = \text{security \& trust}$ dan $X_9 = \text{contact}$. Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (kepuasan pelanggan)

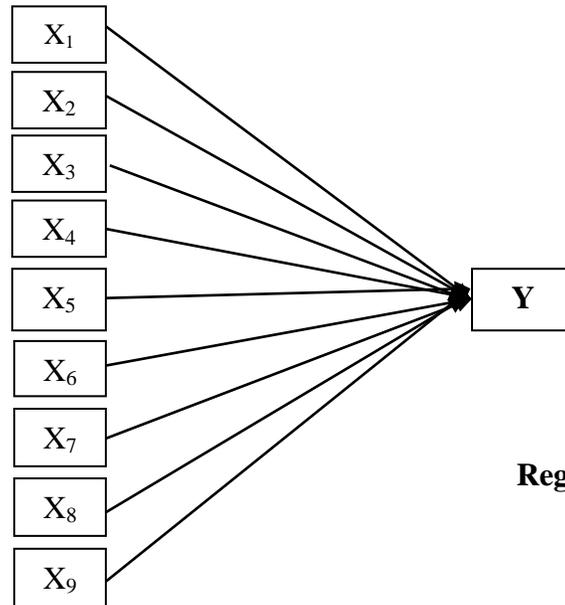
a = harga Y bila $X = 0$

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*reliability*), X_2 (*responsiveness*), X_3 (*ease of use*), X_4 (*personalization*), X_5 (*security & trust*), X_6 (*website aesthetic*), X_7 (*efficiency*), X_8 (*security & trust*), X_9 (*contact*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis

yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Regresi Linier Berganda

Keterangan:

X₁ = *reliability*

X₂ = *responsiveness*

X₃ = *ease of use*

X₄ = *personalization*

X₅ = *security & trust*

X₆ = *website aesthetic*

X₇ = *efficiency*

X₈ = *fulfillment*

X₉ = *contact*

Y = *kepuasan pelanggan*

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012 hlm. 184

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007:81)

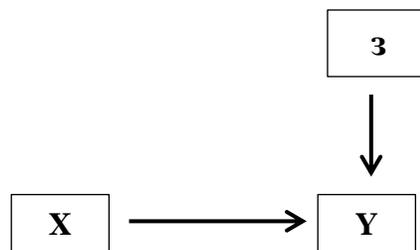
Keterangan: KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, hipotesis itu saling berhubungan, variabel X yaitu *e-service quality* yang terdiri dari unsur X berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan). Selain dua variabel X dan Y tersebut terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi, yaitu variabel ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2
ARAH PENGARUH ANTAR VARIABEL

Keterangan :

X : *E-Service Quality*

Y : Kepuasan Pelanggan

ε : Epsilon (Variabel lain)

Hipotesis yang akan diuji yaitu *e-service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), Berikut merupakan rancangan hipotesis dalam penelitian ini:

1. H_0 : *Reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment* dan *contact* = 0, artinya tidak terdapat pengaruh uji signifikansi antara dimensi-dimensi di *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_a : *Reliability, responsiveness, ease of use, personalization, security & trust, website aesthetic, efficiency, fulfillment* dan *contact* \neq 0, artinya terdapat pengaruh uji signifikansi antara antara dimensi-dimensi di *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.