

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian (Silalahi & Atif, 2015). Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi di bank negara penyelenggara *branchless banking* di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2018 sampai dengan Nopember 2018.

Objek penelitian dimaknai sebagai peristiwa atau kejadian yang diteliti yang merupakan suatu fenomena tertentu yang direpresentasikan oleh konsep atau variabel (Silalahi & Atif, 2015). Adapun variabel yang dipergunakan adalah variabel *eksogen* *E-Service Quality (E-SQ)*, *Corporate Image (CI)*, *E-Trust (E-T)*, *E-Word of Mouth (E-WOM)*, dan *E-Satisfaction (E-S)* sedangkan sebagai variabel *endogen* adalah *E-Loyalty (E-L)*.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2014). Sebagaimana diketahui bahwa pendekatan kuantitatif dalam penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berpendapat bahwa suatu gejala itu dapat dikelompokkan, dapat diamati, dapat diukur, bersifat sebab akibat, relatif tetap dan cenderung bebas nilai.

Berdasarkan jenis kedalaman penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian *explanatory survey*. Penelitian ini dirancang untuk memahami atau menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*, sehingga penelitian ini termasuk penelitian *eksplanatory survey*, karena mencoba untuk menjelaskan (untuk menjawab pertanyaan mengapa) tentang

fakta-fakta seputar variabel yang diteliti, melalui pengujian hipotesis (Babbie, 2017).

Tujuan studi ini untuk mengkonfirmasi model-model teoretikal dan empirikal yang dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan *e-loyalty*. Diharapkan dari konfirmasi teoretis dan empiris tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang dibangun dalam studi ini. Oleh karena itu, jenis penelitian untuk disertasi ini dapat digolongkan sebagai penelitian dasar (*fundamental research*) (Sekaran & Bougie, 2013).

Mengingat sifat penelitian ini adalah eksplanatori dan kausal, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu nasabah *branchless banking*.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Sebuah variabel mengacu pada karakteristik atau atribut dari seorang individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dalam studi (Creswell & Clark, 2007). Konsep teoritis dan konsep analisis perlu dibedakan melalui adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Sebuah variabel biasanya akan bervariasi dalam dua atau lebih kategori dan dapat diukur atau nilai pada skala.

Dari perumusan masalah penelitian, pokok masalah yang diteliti, variabel independen *E-Service Quality* yang terdiri dari dimensi (*Efficiency, System Availability, Fullfilment, Privacy, Contact, Responsiveness, Website Design, Commission*), *Corporate Image, E-Trust, E-WOM*, dan *E-Satisfaction*, serta variabel dependennya adalah *E-Loyalty*. Selanjutnya variabel-variabel tersebut dijabarkan ke dalam konsep variabel, indikator dan skala dari variabel tersebut. Tabel 3.1 menguraikan dengan rinci variabel, konsep variabel, indikator dan skala dari variabel penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Konsep Empiris (Indikator)	Konsep Analitis (Pertanyaan)	Skala
1	<i>E-Service Quality</i> Pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Santos, 2003;Loonam & O'Loughlin, 2008; Raman, et, all, 2008; Herington & Weaven, 2009; Li & Suomi, 2009; Ladhari, 2010;Udo, et, all, 2010;Zavareh, et, all, 2012; Agrawal, et, all, 2014)	Tingkat <i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i> Efisiensi sistem internet, yang mengacu pada kemudahan masuk ke situs bank dan menemukan produk dan layanan yang dibutuhkan terkait dengannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kemampuan pelanggan mengakses ke website ; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya mudah masuk ke situs bank ini dengan cepat</i> b. <i>Saya mudah menjalankan situs bank ini dengan baik</i> 2. Tingkat kemudahan menemukan informasi pemberitahuan di situs ; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya mudah menemukan apa yang saya butuhkan di situs bank ini</i> b. <i>Transaksi yang saya lakukan melalui situsbank ini mudah selesai</i> 3. Tingkat kecepatan proses untuk meninggalkan situs ; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya mudah menggunakan situs bank ini dan tidak memerlukan banyak usaha</i> b. <i>Organisasi dan struktur konten online bank ini</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah masuk ke situs bank ini dengan cepat 2. Saya mudah menjalankan situs bank ini dengan baik 3. Saya mudah menemukan apa yang saya butuhkan di situs bank ini 4. Transaksi yang saya lakukan melalui situs bank ini mudah selesai 5. Saya mudah menggunakan situs bank ini dan tidak memerlukan banyak usaha 6. Organisasi dan struktur konten online bank ini mudah diikuti <i>(dikembangkan oleh penulis)</i> 	<i>Interval</i>

mudah diikuti

<i>System Availability</i> Ketersediaan sistem internet bank mengacu pada fungsi teknis situs yang benar bagi nasabah	<ol style="list-style-type: none">1. Situs website berfungsi dengan baik;<ol style="list-style-type: none">a. <i>Saya tidak mengalami kendala saat menggunakan situs bank ini</i>b. <i>Situs bank ini sesuai dengan kebutuhan nasabah</i>2. Tingkat kemudahan mengoperasikan situs;<ol style="list-style-type: none">a. <i>Tidak sulit mengoperasikan situs bank ini</i>b. <i>Pengoperasian situs bank ini dipahami</i>3. Tingkat permasalahan gangguan jaringan;<ol style="list-style-type: none">a. <i>Permasalahan jaringan selalu dapat diatasi oleh bank ini</i>b. <i>Bank ini cepat menanggapi ketika terjadi gangguan jaringan</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya tidak mengalami kendala saat menggunakan situs bank ini2. Situs bank ini sesuai dengan kebutuhan nasabah3. Tidak sulit mengoperasikan situs bank ini4. Pengoperasian situs bank ini dipahami5. Permasalahan jaringan dapat diatasi oleh bank ini6. Bank ini cepat menanggapi ketika terjadi gangguan jaringan <i>(dikembangkan oleh penulis)</i>	<i>Interval</i>
<i>Fullfilment</i> Sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan pesanan terpenuhi	<ol style="list-style-type: none">1. Tingkat kinerja situs pada pengguna pertama;<ol style="list-style-type: none">a. <i>Bank ini tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan nasabah</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Bank tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan nasabah2. Transaksi online saya dengan bank ini akurat	<i>Interval</i>

	<p><i>b. Transaksi online saya dengan bank ini akurat</i></p> <p>2. Tingkat kecepatan konfirmasi layanan;</p> <p><i>a. Pelayanan melalui situs bank ini cepat</i></p> <p><i>b. Situs bank ini membuat janji yang akurat tentang layanan yang disampaikan</i></p> <p>3. Ketersediaan stock produk;</p> <p><i>a. Situs bank ini memiliki produk yang lengkap</i></p> <p><i>b. Kebutuhan transaksi terhadap suatu produk pada bank ini selalu terpenuhi</i></p>	<p>3. Pelayanan melalui situs bank ini cepat</p> <p>4. Situs bank ini membuat janji yang akurat tentang layanan yang disampaikan</p> <p>5. Situs bank ini memiliki produk yang lengkap</p> <p>6. Kebutuhan transaksi terhadap suatu produk pada bank ini selalu terpenuhi <i>(dikembangkan oleh penulis)</i></p>	
<p>Privacy Tingkat dimana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan</p>	<p>1. Tingkat keandalan untuk tidak menyalahgunakan informasi;</p> <p><i>a. Kinerja bank ini dapat dipercaya</i></p> <p><i>b. Informasi mengenai nasabah dirahasiakan oleh bank ini</i></p> <p>2. Tingkat keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung;</p> <p><i>a. Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan bank ini</i></p> <p><i>b. Bank ini tidak</i></p>	<p>1. Kinerja bank dapat dipercaya</p> <p>2. Informasi mengenai nasabah dirahasiakan oleh bank ini</p> <p>3. Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan bank ini</p> <p>4. Bank ini tidak mengungkap informasi pribadi nasabah</p> <p>5. Keadaan finansial nasabah di jamin oleh bank ini</p> <p>6. Bank ini dipercaya dalam melindungi finansial nasabah <i>(dikembangkan oleh penulis)</i></p>	<i>Interval</i>

				<p><i>mengungkap informasi pribadi nasabah</i></p> <p>3. Tingkat keamanan finansial;</p> <p>a. <i>Keadaan finansial nasabah di jamin oleh bank ini</i></p> <p>b. <i>Bank ini dipercaya dalam melindungi finansial nasabah</i></p>
<p>Contact</p> <p>Tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online terhadap nasabah</p>	<p>1. Tersedianya bantuan adalah melalui telepon atau perwakilan <i>online</i>;</p> <p>a. <i>Bank ini mudah dihubungi melalui telepon oleh nasabah</i></p> <p>b. <i>Situs bank ini memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara online</i></p>	<p>1. Bank ini mudah dihubungi melalui telepon oleh nasabah</p> <p>2. Situs bank ini memiliki perwakilan layanan pelanggan yang tersedia secara <i>online</i> (<i>dikembangkan oleh penulis</i>)</p>		<i>Interval</i>
<p>Responsiveness</p> <p>Kemampuan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan saat terjadi masalah, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat</p>	<p>1. Tanggap terhadap keluhan nasabah;</p> <p>a. <i>Bank ini memberikan tanggapan segera atas permintaan nasabah</i></p> <p>b. <i>Bank ini cepat menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah</i></p> <p>2. Kesediaan membantu nasabah;</p> <p>a. <i>Bank ini memberikan respon segera kepada</i></p>	<p>1. Bank ini memberikan tanggapan segera atas permintaan nasabah</p> <p>2. Bank ini cepat menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah</p> <p>3. Bank ini memberikan respon segera kepada nasabah pada saat terjadi gangguan</p> <p>4. Bank ini menawarkan layanan seperti Interactive Voice Response (IVR) untuk</p>		<i>Interval</i>

	<p><i>nasabah pada saat terjadi gangguan</i></p> <p>b. <i>Bank ini menawarkan layanan seperti Interactive Voice Response (IVR) untuk menjalin hubungan dengan nasabah</i></p> <p>3. <i>Mempersiapkan permintaan nasabah;</i></p> <p>a. <i>Permintaan nasabah pada bank ini selalu terpenuhi</i></p> <p>b. <i>Bank ini mempersiapkan dengan baik permintaan nasabah</i></p>	<p>menjalin hubungan dengan nasabah</p> <p>5. <i>Permintaan nasabah pada bank ini selalu terpenuhi</i></p> <p>6. <i>Bank ini mempersiapkan dengan baik permintaan nasabah (dikembangkan oleh penulis)</i></p>	
<p>Website Design</p> <p>Daya tarik visual dari link web mengatur fungsi pencarian yang disesuaikan, akses cepat dan kemudahan koreksi kesalahan</p>	<p>1. <i>Desain website bank itu indah;</i></p> <p>a. <i>Desain website bank ini memiliki warna yang indah</i></p> <p>b. <i>Layout produk bank ini ditata dengan baik</i></p> <p>2. <i>Desain website bank sangat menarik;</i></p> <p>a. <i>Bahasa pada website bank ini jelas dan mudah dibaca</i></p> <p>b. <i>Website bank ini dilengkapi dengan musik</i></p>	<p>1. <i>Desain website bank ini memiliki warna yang indah</i></p> <p>2. <i>Layout produk bank ini ditata dengan baik</i></p> <p>3. <i>Bahasa pada website bank ini jelas dan mudah dibaca</i></p> <p>4. <i>Website bank ini dilengkapi dengan musik (dikembangkan oleh penulis)</i></p>	<p><i>Interval</i></p>

	<p>Commission Penyediaan layanan perbankan kualitatif bersamaan dengan biaya dan komisi yang tepat selalu mengarah pada kepuasan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa komisi layanan yang ditetapkan oleh bank adil; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Komisi layanan yang ditetapkan oleh bank ini proporsional</i> b. <i>Bank ini menetapkan komisi sesuai dengan besarnya transaksi</i> 2. Komisi layanan yang ditetapkan oleh bank ini lebih rendah dari bank lain; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Bank ini menetapkan komisi layanan relatif lebih rendah dibanding pesaing</i> b. <i>Komisi layanan yang ditetapkan oleh bank ini tidak memberatkan nasabah</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komisi layanan yang diberikan oleh bank iniproporsional 2. Bank ini menetapkan komisi sesuai dengan besarnya transaksi 3. Bank ini menetapkan komisi layanan relatif lebih rendah dibanding pesaing 4. Komisi layanan yang diberikan oleh bank ini tidak memberatkan nasabah. <i>(dikembangkan oleh penulis)</i> 	<p><i>Interval</i></p>
<p>2 Corporate Image Gambaran dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja melainkan keseluruhan (Heerden & Puth, 1995; Gray & Balmer, 1998; Yeo & Youssef, 2010; Bravo, et, all, 2010; Zameer, et, all, 2015)</p>	<p>Tingkat <i>Corporate Image</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personality</i> (Kepribadian): Tanggung jawab sosial, Visi dan misi, Penghargaan, Kepercayaan public; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Bank ini memiliki program tanggung jawab sosial yang bermanfaat</i> b. <i>Bank ini dipercaya oleh masyarakat</i> 2. <i>Reputation</i> (Reputasi): Kemampuan bersaing, Standar Kompetensi, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank ini memiliki program tanggung jawab sosial yang bermanfaat 2. Bank ini dipercaya oleh masyarakat 3. Bank ini mampu bersaing dengan pesaing lainnya 4. Bank ini memiliki standar kompetensi yang unggul dibanding pesaing 5. Bank ini memberikan respon yang cepat terhadap keluhan 	<p><i>Interval</i></p>

-
- Keamanan;
- a. *Bank ini mampu bersaing dengan pesaing lainnya*
 - b. *Bank ini memiliki standar kompetensi yang unggul dibanding pesaing*
3. *Value (Nilai): Cepat tanggap, Keramahan;*
- a. *Bank ini memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah*
 - b. *Bank ini melayani nasabah dengan baik*
4. *Corporation Identity (identitas perusahaan) :*
 Nama perusahaan, Informasi media massa, Struktur dan desain kantor;
- a. *Saya mengenal baik bank ini*
 - b. *Saya mudah mendapatkan informasi bank ini dari media massa*
- nasabah
6. *Bank ini melayani nasabah dengan baik*
 7. *Saya mengenal baik bank ini*
 8. *Saya mudah mendapatkan informasi bank ini dari media massa (dikembangkan oleh penulis)*

<p>3 <i>E-Trust</i></p> <p>Percaya bahwa penyedia layanan atau penjual berusaha memenuhi harapan masyarakat dan untuk menghindari perilaku oportunistik secara online</p>	<p>Tingkat <i>E-Trust</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan; a. <i>Saya memiliki kepercayaan pada layanan bank ini</i> b. <i>Bank ini selalu menjaga</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki kepercayaan pada layanan bank ini 2. Bank ini selalu menjaga kepercayaan nasabah 3. Saya percaya masalah situs web bank ini minimum 4. Saya percaya situs web bank 	<p><i>Interval</i></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

(Hwang & Kim, 2007; Hsu & Wang, 2008; Kim, et, all, 2009; Yousafzai, et, all, 2012; Salehnia, et, all, 2014; Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Yousefia & Nasiripour, 2015)

- kepercayaan nasabah*
2. Kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas;
 - a. *Saya percaya masalah situs web pada bank ini minimum*
 - b. *Saya percaya situs web bank ini menyediakan layanan yang dijanjikan*
 3. Kemampuan untuk membuat legitimasi (keabsahan), keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam rangka menciptakan penjualan;
 - a. *Saya percaya pada fungsi teknis sistem pada bank ini*
 - b. *Saya percaya terhadap ketepatan informasi yang diterima dari bank ini*
 5. Saya percaya pada fungsi teknis sistem pada bank ini
 6. Saya percaya terhadap ketepatan informasi yang diterima dari bank ini *(dikembangkan oleh penulis)*

ini menyediakan layanan yang dijanjikan

<p>4 <i>E-Word of Mouth</i> merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak</p>	<p>Efektifitas <i>E-Word of Mouth</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> (intensitas) : banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial 2. <i>Valence of Opinion</i> (pendapat konsumen) : Pendapat konsumen baik positif atau negatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi dari situs; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya memperoleh informasi yang bermanfaat dari situs bank ini</i> b. <i>Saya mencari informasi dari situs bank ini</i> 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memperoleh informasi yang bermanfaat dari situs bank ini 2. Saya mencari informasi dari situs bank ini 3. Saya melihat produk bank ini secara online melalui situs 4. Saya membaca produk bank ini secara online 	<p><i>Interval</i></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

orang atau melembaga melalui media *internet*. (Henning-Thurau et.al, 2004; Gruen, et, all, 2006; Jin, et, all, 2010; Lopez & Sicilia, 2014; Yahya, et, all, 2014; Majali & Bohari, 2016; Asadpoor, 2017; Srivastava, et, all, 2017; Gharib, 2017)

mengenai produk, jasa dan brand
3. *Content* (isi informasi) :Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. (Goyette, et, al, 2010).

- a. *Saya melihat produk bank ini secara online melalui situs*
- b. *Saya membaca produk bank ini secara online*
3. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs;
 - a. *Saya berpendapat positif terhadap situs bank ini*
 - b. *Saya memiliki penilaian positif terhadap produk bank ini*
4. Rekomendasi dari pengguna situs;
 - a. *Saya merekomendasikan produk bank ini kepada orang lain*
 - b. *Saya mengajak orang lain untuk bertransaksi pada bank ini*
5. Informasi pilihan produk;
 - a. *Bank ini memiliki banyak informasi pilihan produk*
 - b. *Informasi produk bank ini bermanfaat bagi nasabah*
6. Informasi kualitas produk;
 - a. *Saya memperoleh informasi produk yang baik pada bank ini*
 - b. *Bank ini memiliki informasi produk yang berkualitas*

5. Saya berpendapat positif terhadap situs bank ini
 6. Saya memiliki penilaian positif terhadap produk bank ini
 7. Saya merekomendasikan produk bank ini kepada orang lain
 8. Saya mengajak orang lain untuk bertransaksi pada bank ini
 9. Bank ini memiliki banyak informasi pilihan produk
 10. Informasi produk bank ini bermanfaat bagi nasabah
 11. Saya memperoleh informasi produk yang baik pada bank ini
 12. Bank ini memiliki informasi produk yang berkualitas (*dikembangkan oleh penulis*)
-

<p>5 E-Satisfaction Adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online (Oliver, 1997; Anderson & Srinivasan, 2003; Evanschitzky, et, all, 2004; Quan, 2010; Khumbar, 2012; Salimon, et, all, 2014; Winnie, 2014; Asfour & Haddad, 2014; Alkhouli, 2018)</p>	<p>Tingkat <i>E-Satisfaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usefulness</i> : Sejauh mana manfaat sistem sesuai dengan kebutuhan nasabah; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Sistem online bank ini bermanfaat bagi nasabah</i> b. <i>Bank ini senantiasa meningkatkan kualitas sistem online</i> 2. <i>Enjoyment</i> : Kenyamanan yang dirasakan nasabah menggunakan website bank; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya nyaman menggunakan sistem online bank ini</i> b. <i>Saya tidak pernah mendapat gangguan jaringan pada bank ini</i> 3. <i>Past experience</i> : persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan website bank; <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya merasa puas dengan transaksi finansial melalui bank ini</i> b. <i>Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank ini</i> 4. <i>Decision</i> : Keputusan nasabah menggunakan atau tidak website bank yang ditawarkan atau yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem online bank ini bermanfaat bagi nasabah 2. Bank ini senantiasa meningkatkan kualitas sistem online 3. Saya nyaman menggunakan sistem online bank ini 4. Saya tidak pernah mendapat gangguan jaringan pada bank ini 5. Saya merasa puas dengan transaksi finansial melalui bank ini 6. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank ini 7. Saya akan tetap bertransaksi dengan bank ini 8. Saya tidak akan pindah ke bank lain <i>(dikembangkan oleh penulis)</i> 	<p><i>Interval</i></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

- disediakan bank;
- a. *Saya akan tetap bertransaksi dengan bank ini*
 - b. *Saya tidak akan pindah ke bank lain*

<p>6 E-Loyalty Niat berkunjung kembali situs web untuk melakukan transaksi di masa depan dan sikap dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan jasa (Anderson, 2003; Gommans, et, all, 2001; Lii, 2009; Agaga & Nor, 2012; Valvi & Fragkos, 2012; Terzidis, et, all, 2013; Asgari, et, all, 2014; Wong, et, all, 2014; Chowdhury, 2017)</p>	<p>Tingkat <i>E-Loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kata positif dari mulut ke mulut (<i>Positive word-of-mouth</i>); <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya akan mengatakan hal positif tentang bank ini kepada orang lain</i> b. <i>Saya akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa bank ini dapat diandalkan</i> 2. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommend to others</i>); <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya akan merekomendasikan bank ini kepada teman</i> b. <i>Saya akan merekomendasikan bank ini kepada keluarga</i> 3. Dorong orang lain untuk menggunakan (<i>Encourage others to use</i>); <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Saya akan membujuk orang lain untuk bertransaksi pada bank</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengatakan hal positif tentang bank ini kepada orang lain 2. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa bank ini dapat diandalkan 3. Saya akan merekomendasikan bank ini kepada teman 4. Saya akan merekomendasikan bank ini kepada keluarga 5. Saya akan membujuk orang lain untuk bertransaksi pada bank ini 6. Saya akan mempromosikan bank ini pada orang lain 7. Saya akan mengutamakan bank ini dalam bertransaksi di masa depan 8. Bank ini menjadi yang pertama bagi saya dalam bertransaksi 9. Saya berniat untuk melakukan lebih banyak 	<p><i>Interval</i></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

-
- ini*
- b. *Saya akan mempromosikan bank ini pada orang lain*
4. Pilihan pertama untuk masa depan (*First choice for future*);
- a. *Saya akan mengutamakan bank ini dalam bertransaksi di masa depan*
- b. *Bank ini menjadi yang pertama bagi saya dalam bertransaksi*
5. Lakukan lebih banyak bisnis di masa depan (*Do more business in future*);
- a. *Saya berniat untuk melakukan lebih banyak transaksi pada bank ini di masa depan*
- b. *Saya yakin untuk bertransaksi lebih banyak di bank ini di masa depan*
10. Saya yakin untuk bertransaksi lebih banyak di bank ini di masa depan (*dikembangkan oleh penulis*)
-

Sumber : berbagai sumber dan diolah penulis

3.4. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang menjadi anggota alam semesta untuk tujuan riset pemasaran (Malhotra, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah branchless banking di Indonesia. Jumlah nasabah yang tergambarkan dalam jumlah outstanding rekening branchless banking di Indonesia berdasarkan data OJK tahun 2017, melalui data perkembangan program branchless banking posisi desember 2017 sebanyak 13.645.396 nasabah.

Berdasarkan persebaran agen branchless banking dan nasabah BSA posisi desember 2017 jumlah terbanyak adalah di pulau Jawa sebesar 66,68 %. Untuk memudahkan dalam proses penelitian, dilakukan pengambilan sampel yang didapat dari populasi nasabah *branchless banking* yang berada di DKI Jakarta sebesar 3.387.359 orang dan Jawa Barat sebesar 518.083, sehingga total populasi pada kedua propinsi adalah sebesar 3.905.442. Dipilihnya populasi ini, karena secara teoritis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan studi.

1.4.2. Sampel

Sampel adalah suatu sub grup dari elemen suatu populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2012). Meskipun jumlah anggota populasi dalam studi ini terhitung, tetapi untuk memutuskan apakah jumlah tersebut akan berkurang atau bertambah dalam waktu tertentu tidaklah terdapat kepastian, disamping alasan bahwa studi ini dirancang menggunakan model estimasi *maximum likelihood*. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada (Malhotra, 2012) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya parameter dikali dengan 5 sampai dengan 10.

Sampel yang harus diteliti adalah minimum sebesar 5 (lima) kali jumlah pertanyaan pada variabel (Malhotra, 2012). Jumlah instrumen pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 84, sehingga jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah $5 \times 84 = 420$. Selanjutnya dibagi secara proporsional terhadap dua daerah yang diteliti yaitu propinsi DKI Jakarta dengan jumlah 3.387.359 dibagi

3.905.442 dikali 420 menjadi 364 dan Jawa Barat dengan jumlah 518.083 dibagi 3.905.442 dikali 420 menjadi 56, pada 4 bank negara penyelenggara *branchless banking* yaitu ; Bank Mandiri, BRI, BNI dan BTN.

1.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampel rumpun bertingkat (*multistage random sampling*) (Sugiyono, 2015). Teknik sampel rumpun ini dilaksanakan secara bertahap. Indonesia memiliki 34 Propinsi. Pemilihan propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat dilakukan dengan pertimbangan bahwa propinsi ini merupakan propinsi yang paling padat jumlah penduduknya di Indonesia. Pemilihan kota-kota pada propinsi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kota-kota tersebut mewakili propinsi yang dimaksud. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu populasi yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena sampel yang disasar adalah mereka yang diperkirakan memang memiliki informasi yang dapat memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Tahap kedua dilakukan dengan melakukan penentuan jumlah sampel secara proporsional sesuai dengan jumlah nasabah pada masing-masing kota tersebut.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang merupakan nasabah bank penyelenggara *branchless banking* di propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat. Jumlah sampel yang dipilih harus memenuhi kebutuhan yang merujuk pada faktor penting kualitatif yang harus dipertimbangkan (Malhotra, 2012).

1.5. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder yang akan dimanfaatkan yaitu;

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Malhotra (2012), “data primer adalah data yang diperoleh peneliti untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.” Data primer

dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui kuisisioner dari responden nasabah *branchless banking* di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Data primer lainnya berupa berupa informasi perkembangan bisnis *branchless banking* yang dikumpulkan melalui wawancara dengan agen *branchless banking* baik bertatap muka secara langsung atau via alat telepon genggam atau e-mail.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dipakai untuk penelitian yang tidak dikumpulkan secara langsung dan tidak ditunjukkan untuk penelitian yang dimaksud (Hair, et al., 2014). Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi hasil observasi, dokumentasi, kajian litelatur, dan dokumen, pendukung lainnya yang berkaitan dengan perkembangan *branchless banking* dan regulasi pemerintah. Mengenai data sekunder Hair, et al., (2014), menjelaskan sumber data sekunder berasal dari berbagai sumber dan dokumen terkait dengan obyek penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam bentuk berbagai dokumen dilakukan dengan menelaah dan mengkaji berbagai catatan, laporan dan dokumemn-dokumen lain dari berbagai sumber atau lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya adalah laporan dari pembuat regulator yaitu BI dan OJK.

Data primer, dikumpulkan dengan metode kuantitatif dimana dengan jumlah responden yang relatif besar bisa melalui survei secara langsung atau akses pada basis data elektronik (Hair, et al., 2014). Beberapa teknik survei yang dapat dilakukan adalah wawancara, melalui kuesioner langsung dan pemanfaatan teknologi informasi dengan mengirimkan kuesioner melalui media internet seperti google doc.


Sehubungan dengan pembahasan tersebut di atas, dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer yang merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan informaasi yang dibutuhkan dan ditujukan langsung kepada nasabah di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas

responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2015). Jawaban yang diperoleh kemudian diberikan skor dengan skala tertentu. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic differensial* atau skala perbedaan semantik. Skala ini termasuk ke dalam salah satu pengukuran data interval yaitu *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari skala semantik. Skala interval adalah alat pengukur data yang menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2014). Menurut Silalahi & Atif (2015), skala perbedaan semantik mengukur perasaan subjektif dengan menggunakan berbagai kata sifat. Skala ini mengandung unsur evaluasi (seperti ; bagus-buruk dan jujur-tidak jujur) dan unsur potensi (aktif-pasif dan cepat-lambat). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada tabel 3.2 berikut ini ;

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban
Rentang Jawaban



<i>Unpleasant</i>								<i>Pleasant</i>
<i>Unfriendly</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Friendly</i>
<i>Negatif</i>								<i>Positif</i>

1.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Esensi dari suatu penelitian adalah data yang diperoleh akurat dan objektif. Data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan sebagai alat uji hipotesis. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2012). Sebelum kuesioner didistribusikan kepada responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data dari hasil survei awal kepada 30 (tiga puluh) responden atau nasabah *branchless banking* yang ada di Jawa Barat diluar dari sampel penelitian.

1.6.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akandiukur. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka instrumen tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu instrumen yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminality*) yang dilakukan dengan cara "korelasi item-total" Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan, skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *semantic differensial*. Kriteria pengujian dari korelasi item total ini adalah suatu item dikatakan valid jika *p-value* lebih kecil dari α , dan dikatakan sangat *valid* jika *value* jauh lebih kecil dari α (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Sugiyono (2011) *Valid* berarti instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Hasil uji validitas terhadap 30 orang responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* Dimensi *Efficiency* (EFF)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
EFF1	.891**	.000	Valid
EFF2	.910**	.000	Valid
EFF3	.882**	.000	Valid
EFF4	.919**	.000	Valid
EFF5	.906**	.000	Valid
EFF6	.853**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *efficiency* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator

pembentuk dimensi *efficiency* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* Dimensi *System Availability* (SA)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
SA1	.839**	.000	Valid
SA2	.835**	.000	Valid
SA3	.837**	.000	Valid
SA4	.788**	.000	Valid
SA5	.718**	.000	Valid
SA6	.921**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *system availability* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *system availability* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.3.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* Dimensi *Fullfilment* (FULL)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
FULL1	.871**	.000	Valid
FULL2	.916**	.000	Valid
FULL3	.929**	.000	Valid
FULL4	.933**	.000	Valid
FULL5	.921**	.000	Valid
FULL6	.899**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *fullfilment* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *fullfilment* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* Dimensi *Privacy* (PR)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
PR1	.917**	.000	Valid
PR2	.938**	.000	Valid
PR3	.934**	.000	Valid
PR4	.931**	.000	Valid

PR5	.920**	.000	Valid
PR6	.954**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *privacy* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *privacy* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* Dimensi *Contact* (CT)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
CT1	.837**	.000	Valid
CT2	.837**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *contact* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *contact* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.6.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* Dimensi *Responsiveness* (RES)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
RES1	.929**	.000	Valid
RES2	.945**	.000	Valid
RES3	.862**	.000	Valid
RES4	.929**	.000	Valid
RES5	.948**	.000	Valid
RES6	.911**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *responsiveness* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *responsiveness* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.7.

Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality Dimensi Website Design (WD)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
WD1	.873**	.000	Valid
WD2	.890**	.000	Valid
WD3	.868**	.000	Valid
WD4	.650**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *website design* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *website design* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.8.

Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality Dimensi Commission (COM)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
COM1	.915**	.000	Valid
COM2	.911**	.000	Valid
COM3	.953**	.000	Valid
COM4	.839**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *commission* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *commission* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.9.

Hasil Uji Validitas Variabel Corporate Image (CI)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
CI1	.882**	.000	Valid
CI2	.843**	.000	Valid
CI3	.885**	.000	Valid
CI4	.890**	.000	Valid
CI5	.862**	.000	Valid
CI6	.838**	.000	Valid
CI7	.828**	.000	Valid
CI8	.864**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *corporate image* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua

indikator pembentuk dimensi *corporate image* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.10.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Trust* (E-T)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
ET1	.935**	.000	Valid
ET2	.921**	.000	Valid
ET3	.911**	.000	Valid
ET4	.966**	.000	Valid
ET5	.972**	.000	Valid
ET6	.967**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *e-trust* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *e-trust* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.11.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (E-S)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
ES1	.929**	.000	Valid
ES2	.925**	.000	Valid
ES3	.938**	.000	Valid
ES4	.947**	.000	Valid
ES5	.893**	.000	Valid
ES6	.824**	.000	Valid
ES7	.847**	.000	Valid
ES8	.747**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *e-satisfaction* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *e-satisfaction* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.12.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Word of Mouth* (E-WOM)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
EW1	.893**	.000	Valid
EW2	.858**	.000	Valid
EW3	.871**	.000	Valid
EW4	.886**	.000	Valid

EW5	.886**	.000	Valid
EW6	.855**	.000	Valid
EW7	.765**	.000	Valid
EW8	.856**	.000	Valid
EW9	.932**	.000	Valid
EW10	.903**	.000	Valid
EW11	.803**	.000	Valid
EW12	.906**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *E-WOM* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *E-WOM* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.13.

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Loyalty* (E-L)

Indikator	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
EL1	.937**	.000	Valid
EL2	.964**	.000	Valid
EL3	.920**	.000	Valid
EL4	.961**	.000	Valid
EL5	.894**	.000	Valid
EL6	.891**	.000	Valid
EL7	.898**	.000	Valid
EL8	.909**	.000	Valid
EL9	.798**	.000	Valid
EL10	.938**	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas terlihat bahwa semua indikator pada dimensi *e-loyalty* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya semua indikator pembentuk dimensi *e-loyalty* dapat digunakan sebagai alat ukur yang *valid* sebagai instrumen penelitian.

1.6.2. Hasil Pengukuran Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan

sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuranterbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,7 (Hair, et al., 2014). Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan program *SPSS for windows* versi 22.

Hasil uji reliabilitas pada masing-masingvariabel terlihat seperti pada Tabel 3.14. berikut.

Tabel 3.14.
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	40	.992	Reliabel
2	<i>Corporate Image</i>	8	.965	Reliabel
3	<i>E-Trust</i>	6	.984	Reliabel
4	<i>E-Word of Mouth</i>	12	.975	Reliabel
5	<i>E-Satisfaction</i>	8	.965	Reliabel
6	<i>E-Loyalty</i>	10	.981	Reliabel

Tabel 3.14 di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsisten internal yang kuat dan merupakan indikasi bahwa skala pengukuran untuk semuakonstruks dapat diandalkan (Hair, et al., 2014).

1.7. Teknik Analisis Data

1.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis data dilakukan untuk menyajikan hasil-hasil penelitian serta menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menyajikan data-data hasil penelitian secara sederhana yang disajikan dalam bentuk tabel maupun grafik. Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian serta berbagai asumsi yang harus dipenuhi.

Penelitian ini terdiri dari 13 (tiga belas) variabel konstruk yaitu ; *Efficiency, System Availability, Fullfilment, Privacy, Contact, Responsiveness, Website Design, Commission, Corporate Image, E-Trust, E-Satisfaction, E-WOM*

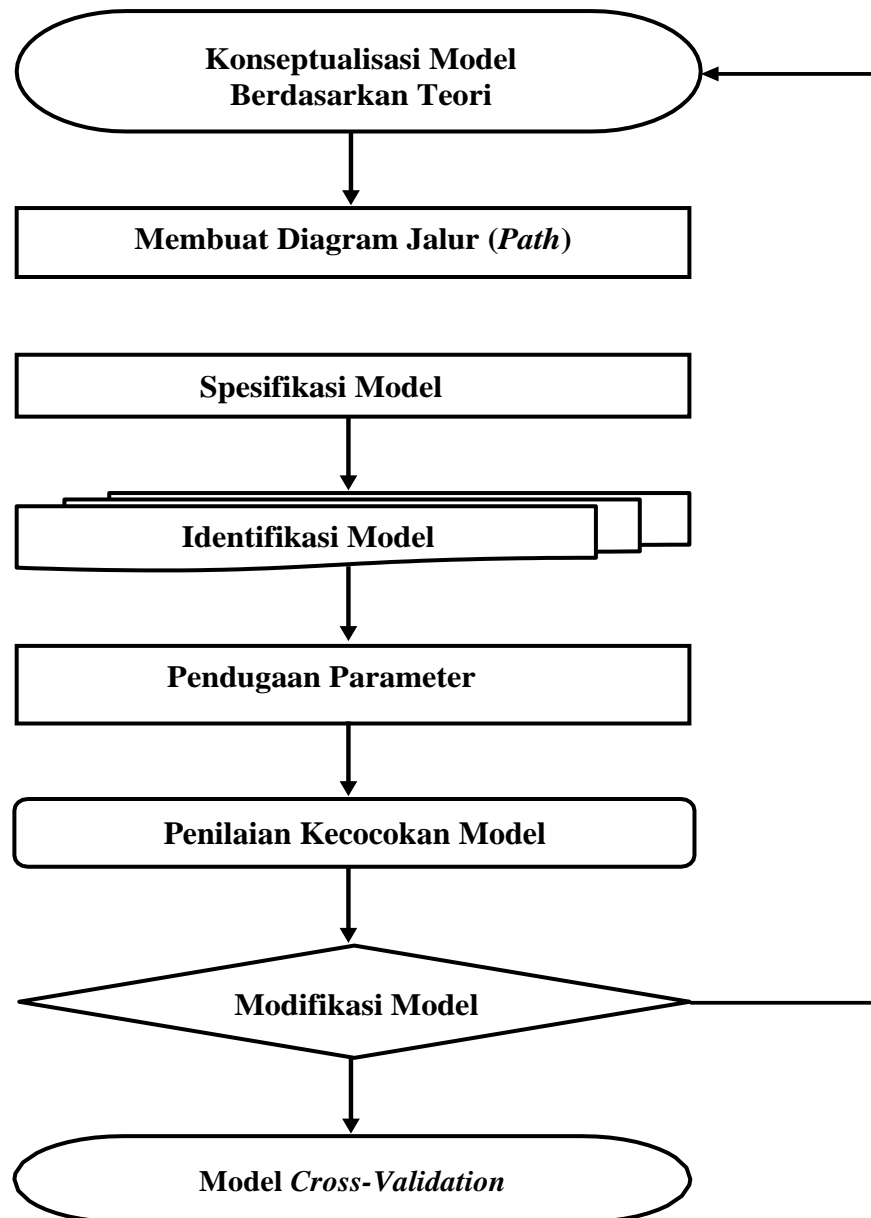
dan *E-Loyalty*. Berdasarkan variabel penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel *eksogen* (bebas) yang terdiri dari ; *Efficiency, System Availability, Fullfilment, Privacy, Contact, Responsiveness, Webside Design, Commission, Corporate Image, E-Trust, E-Satisfaction*, dan *E-WOM* serta variabel *endogen* (terikat) yaitu ; *E-Loyalty*. Untuk lebih memudahkan analisis, maka setiap variabel terlebih dahulu akan diidentifikasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

1.7.2. Analisis Inferensial dengan Model Persamaan Struktural (SEM)

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*). SEM merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path (Gunarto, 2013; Hair, et al., 2014). Dalam SEM, asumsi kenormalan sangat penting untuk dipertimbangkan karena SEM sangat sensitif terhadap distribusi data (Vieira, 2011).

Alat bantu statistik yang digunakan untuk menganalisis model SEM dalam penelitian ini adalah paket program LISREL. Alasan penggunaan program menyelesaikan yang lebih baik LISREL dalam penelitian ini karena program LISREL lebih mampu menyelesaikan model struktural yang kompleks dan memiliki kemampuan grafis dibanding AMOS dan EQS (Kline, 1998). Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Jöreskog & Sörbom, 1993).

Langkah-langkah pembentukan model SEM seperti yang disarankan oleh Gunarto, (2013) dan Sreejesh & Mohapatra, (2014) yang disajikan Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Langkah-langkah pembentukan model SEM

Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan paket program Microsoft Excel 2016, SPSS or windows versi 22, dan LISREL Versi 8.7.