

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi dan metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Umar (2012:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran dan Bougie (2013:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Sugiyono (2015:116) Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi *sampling* atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi *sampling*. Populasi *sampling* adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Dusdusan Dotcom Indonesia, sedangkan populasi sasaran adalah pelanggan PT. Dusdusan Dotcom Indonesia yang melakukan transaksi jual beli lebih dari 2x

sebanyak 2.500 pelanggan selama dua belas bulan (September 2017-Oktober 2018)

2. Sampel penelitian

Sugiyono (2013:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat diwakili seluruh populasi.

Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan. Menurut Sugiyono (2015:81) pengertian Teknik Sampling adalah sebagai, Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya.

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah: “Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Purposive Sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi

oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang di ambil karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut adalah pelanggan PT. Dusdusan Dotcom Indonesia yang melakukan transaksi jual beli dan yang sudah menjadi pelanggan tetap PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Pengambilan sampel menurut Widiyanto (2012:77) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perusahaan, yaitu berupa profil PT. Dusdusan Dotcom Indonesia. Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah metode dokumentasi.

3.4. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel *intervening* sebagai berikut:

1. Service performance

Pengertian service performance secara sederhana adalah prestasi kerja atau hasil pelaksanaan kerja. Istilah kinerja berasal dari kata "*performance*", sedangkan pengukuran kinerja disebut dengan "*performance measurement*".

Kinerja (*performance*) adalah catatan hasil (*outcomes*) yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu selama suatu periode waktu tertentu. Sedangkan pengukuran kinerja adalah sebagai suatu metode untuk menilai kemajuan/hasil yang telah dicapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berpijak dari pengertian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya kinerja adalah hasil capaian atau prestasi kerja yang diperoleh oleh suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dan disepakati bersama dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan pengukuran kinerja merupakan alat atau metode yang digunakan untuk memberikan penilaian seberapa besar tingkat prestasi kerja atau capaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. (Bernardin & Russel dalam Gomes, 2012:146)

2. E-commerce strategy

Menurut Wong (2010:83) mengatakan *e-commerce strategy* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan teknologi Internet. Jadi, sebagian proses dikomunikasikan dengan Internet (Ustandiyanto, 2012:11). Pengertian *e-commerce* menurut Kotler dan Keller (2012:460) adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

3. Kepuasan pelanggan

Menurut Rangkuti (2012:61) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Kotler (2012:91) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu ketika kinerja

dibawah harapan dan menyebabkan pelanggan tidak puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas dan senang.

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian barang dan jasa yang sama terus menerus, terlepas dari upaya pemasaran untuk mengubah preferensi pelanggan (Oliver, 201:91). Kotler dan Keller (2012:165) mengatakan Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan. Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang *service performance*, *e-commerce strategy*, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.2 sampai Tabel 3.5.

Tabel 3.2. Indikator dan sub indikator Variabel *Service Performance*

Variabel	Indikator	Sub indicator	No Butir
<i>Service Performance</i> (X ₁)	1. <i>Time</i>	a. Waktu yang bijak	1
	2. <i>Accessibility</i>	b. Akses lokasi	2
	3. <i>Completeness</i>	c. Fasilitas dan prasarana	3
	4. <i>Courtesy</i>	d. Kebutuhan pelanggan	4
	5. <i>Responsiveness</i>	e. Kemampuan perusahaan	5

Sumber : Cronin dan Taylor (2014)

Tabel 3.3. Indikator dan sub indikator Variabel *E-commerce Strategy*

Variabel	Indikator	Sub indicator	No Butir
<i>E-commerce Strategy</i> (X ₂)	1. Aspek Teknologi	a. <i>Autenticity</i>	1
		b. <i>Privacy</i>	2
		c. <i>Integrity</i>	3
		d. <i>Non Repudiation</i>	4
		e. <i>Auditing</i>	5
	2. Aspek Ekonomi	a. <i>Cost of transactions</i>	6
		b. <i>Atomic exchange</i>	7
		c. <i>User reach</i>	8
		d. <i>Value mobility</i>	9
		e. <i>Financial risk</i>	10
	3. Aspek Sosial	a. <i>Anonymity</i>	11
		b. <i>Userfriendliness</i>	12
		c. <i>Mobility</i>	13

Sumber : Lawrence dan Usman A. Tar (2010)

Tabel 3.4. Indikator dan sub indikator Variabel Kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Sub indicator	No Butir
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kesesuaian harapan	Keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterima	1
	Minat berkunjung kembali	Minat membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang	2
	Kesediaan merekomendasikan	Merekomendasikan produk atau jasa kepada calon pelanggan lain	3

Sumber : Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014)

Tabel 3.5. Indikator dan sub indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub indikator	No Butir
Loyalitas pelanggan (Y ₂)	1. <i>Trust.</i>	a. Percaya terhadap konsistensi pelayanan yang terima.	1
	2. <i>Psychological (Emotion) Commitment.</i>	b. Menepati janji yang diberikan kepada pelanggan	2
	3. <i>Switching Cost.</i>	c. Beban yang akan pelanggan terima lebih kecil	3
	4. <i>Word of mouth.</i>	d. Dapat menginformasikan pengalamannya kepada teman atau keluarga	4
	5. <i>Cooperation.</i>	e. Memberikan tanggapan terhadap yang positif kepada teman atau keluarga	5

Sumber : Setiawan (2012)

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

3.4.1. Uji Instrumen Penelitian

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011:126) : Jika *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) $\geq 0,30$ (r_{kritis}) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*) yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut (Ghozali, 2011:122) :

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil

n = Jumlah sampel

X = Total skor butir item ganjil

Y = Total skor butir item genap

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai reliabilitas (r_i) $> 0,6$ (r_{kritis}).

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab.

3.5.1. Metoda pengolahan data

Dalam penelitian ini pengelolaan data ini menggunakan program *SPSS Ver. 24.00*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan

regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

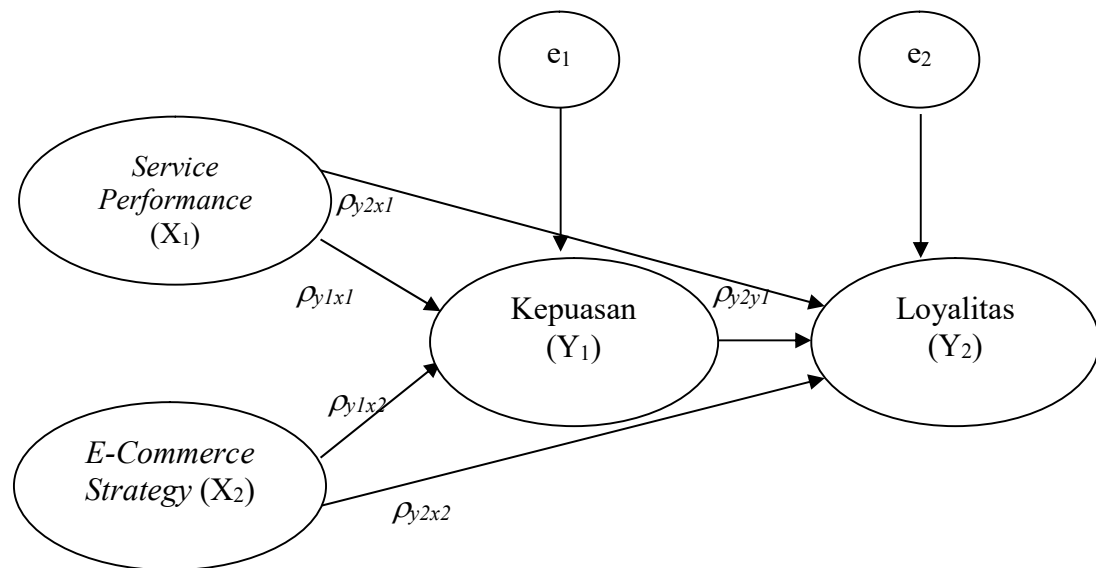
Dalam teknik ini akan menggunakan dua macam anak panah, yaitu panah satu arah yang menyatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel dependen. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2015:115) teknik analisis jalur digunakan dalam pengujian kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , terhadap Y_1 dan Y_2 . Dengan uraian sebagai berikut :

1. Model Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti. Peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian, ini digunakan agar lebih memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas tersebut. Dalam analisis jalur model diagram yang digunakan biasanya disebut Diagram Jalur (*Path Diagram*).

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen, intervening (*intermediary*) dan endogen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*) ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dengan variabel endogen. Anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel endogen, dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian di antara dua variabel menggunakan anak panah berkepala (*two headed arrow*). Setiap variabel disimbolkan dalam bentuk kotak sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau error digambarkan dalam bentuk lingkaran. Diagram jalur pengaruh *service performance* dan *e-commerce strategy* terhadap kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1. Model Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2



Keterangan :

ρ_{y1x1} = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X₁ terhadap Y₁

ρ_{y1x2} = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X₂ terhadap Y₁

ρ_{y2x1} = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X₁ terhadap Y₂

ρ_{y2x2} = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X₂ terhadap Y₂

ρ_{y2y1} = koefisien Jalur untuk pengaruh langsung Y₁ terhadap Y₂

e₁ = error 1

e₂ = error 2

2. Koefisien jalur

Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur pada sebuah diagram jalur yang komplik maka dapat diketahui koefisien-koefisien jalur sebagai berikut Riduwan dan Kuncoro (2015:116) :

1. Persamaan sub struktur 1

$$Y_1 = \rho_{y1x1}X_1 + \rho_{y1x2}X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3.5.)$$

2. Persamaan sub struktur 2

$$Y_2 = \rho_{y2x1}X_1 + \rho_{y2x2}X_2 + \rho_{y2y1}Y_1 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (3.6.)$$

Model ini menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu *service performance* dan *e-commerce strategy* dan variabel endogen yaitu

kepuasan dan loyalitas. Pengaruh dari *service performance* dan *e-commerce strategy* terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap loyalitas disebut pengaruh langsung (*direct effect*). Sedangkan dari *service performance* dan *e-commerce strategy* terhadap loyalitas melalui kepuasan disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

3.5.4. Uji Hipotesis

Sugiono (2017) menjelaskan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (para meter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

3.5.4.1. Uji Hipotesis 1

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara X_1 dengan Y_1 :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *service performance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

1. Pengaruh($r_{1,y}$) antara *service performance* (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1)

$H_{1.0} : r_{1,y} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *service performance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

$H_{1.0} : r_{1,y} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *service performance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

- 1) Kriteria penguji

$H_{1.0}$ ditolak jika *significance* $t < 0,05$

$H_{1.0}$ diterima jika *significanct* $> 0,05$

3.5.4.2. Hipotesis 2

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara X_2 dengan Y_1 :

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

2. Pengaruh ($r_{2,y}$) antara *e-commerce strategy* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1)

$H_{1,0} : r_{2,y} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

$H_a : r_{2,y} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

2) Kriteria penguji

$H_{1,0}$ ditolak jika *significance t* $< 0,05$

$H_{1,0}$ diterima jika *significanct* $> 0,05$

3.5.4.3. Hipotesis 3

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara X_1 X_2 dengan Y_1 , guna menghitung error 1 (e_1) :

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *service performance*, *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

3. Pengaruh ($r_{3,y}$) antara *service performance* (X_1), *e-commerce strategy* (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1)

$H_{1,0} : r_{1,2,3,ye_1} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *service performance*, *e-commerce strategy* terhadap

kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

$H_a : r_{1,2,3,ye1} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *service performance*, *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

3) Kriteria penguji

$H_{1,0}$ ditolak jika $\text{significance } t < 0,05$

$H_{1,0}$ diterima jika $\text{significanct} > 0,05$

3.5.4.4. Hipotesis 4

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara X_1 dengan Y_2 :

H_4 : Diduga terdapat pengaruh antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

4. Pengaruh ($r_{4,y}$) antara *service performance* (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2)

$H_{1,0} : r_{4,y} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

$H_a : r_{4,y} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

4) Kriteria penguji

$H_{1,0}$ ditolak jika $\text{significance } t < 0,05$

$H_{1,0}$ diterima jika $\text{significanct} > 0,05$

3.5.4.5. Hipotesis 5

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara X_2 dengan Y_2 :

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

5. Pengaruh ($r_{5,y}$) antara *e-commerce strategy* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y_2)

$H_{1.0} : r_{5,y} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

$H_a : r_{5,y} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

5) Kriteria penguji

$H_{1.0}$ ditolak jika *significance t* $< 0,05$

$H_{1.0}$ diterima jika *significanct* $> 0,05$

3.5.4.6. Hipotesis 6

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara Y_1 dengan Y_2 :

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

6. Pengaruh ($r_{6,y}$) antara kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2)

$H_{1.0} : r_{6.y} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

$H_a : r_{6.y} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

6) Kriteria penguji

$H_{1.0}$ ditolak jika *significance* $t < 0,05$

$H_{1.0}$ diterima jika *significanct* $> 0,05$

3.5.4.7. Hipotesis 7

Adapun dugaan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh antara X_1 X_2 dengan Y_1 pada Y_2 , guna menghitung error 2 (e_2) :

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *service performance*, *e-commerce strategy* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.

Secara statistik hipotesis di atas dinyatakan sebagai berikut :

7. Pengaruh ($r_{7.y}$) anantara *service performance* (X_1), *e-commerce strategy* (X_2), kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2)

$H_{1.0} : r_{1,2,3.y_1,2e_2} = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *service performance*, *e-commerce strategy* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

$H_a : r_{1,2,3.y_1,2e_2} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *service performance*, *e-commerce strategy* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia.)

7) Kriteria penguji

$H_{1,0}$ ditolak jika significance $t < 0,05$

$H_{1,0}$ diterima jika significanct $> 0,05$