

BAB 3

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* melalui *brand communication*, *brand attitude*, dan *customer satisfaction*. Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *electronic service quality*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel terkait (Sugiyono, 2012:61)

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis beberapa hal, pertama mengenai pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand communication*, kedua pengaruh *brand communication* terhadap *brand attitude*, ketiga pengaruh *brand attitude* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust*. Berdasarkan kurun waktu penelitian, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang (kurang dari satu tahun). Menurut Sunyoto (2012) *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu. Data *cross section* digunakan untuk mengamati respons dalam priode yang sama, sehingga variasi terjadi adalah pengamatan, dengan demikian data ini lebih sesuai untuk mendukung pembuktian dari perilaku individu.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank pemerintahan yang beroperasi pertama kali di Indonesia. Dalam perkembangannya BRI sudah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status yang memiliki kaitan erat dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. perubahan-perubahan yang dilakukan BRI tentunya mengandung arti penting bagi perkembangan dan pertumbuhan BRI. Hal ini sejalan dengan cita-cita dan tujuan BRI yang tertuang dalam visi dan misi BRI dalam melayani nasabah. Dalam pelaksanaan

operasionalnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Pudukapung dijalankan oleh para pegawai yang memiliki kesadaran akan tanggung jawab yang besar sesuai yang telah ditentukan dalam *job description* masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi perusahaan. Adapun visi misi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai berikut:

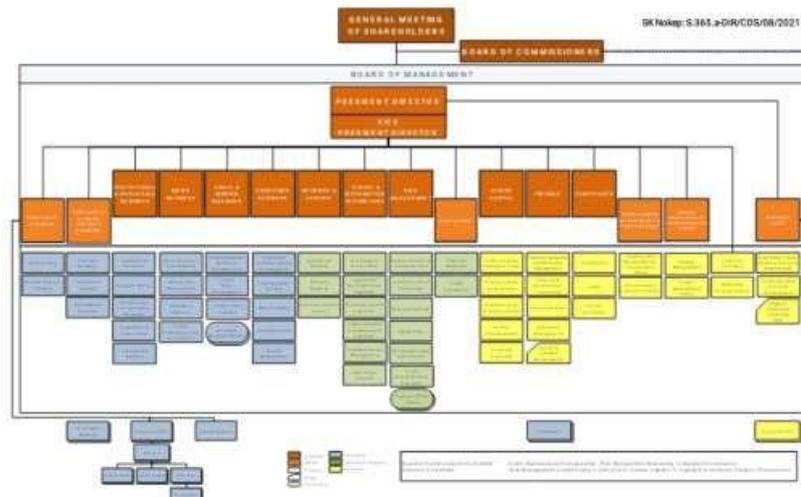
1. Visi Bank BRI :

Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi Bank BRI :

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stateholders*).

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia

3.1.2 Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

- 1. Lahirnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tahun 1895

Awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden[4] atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi)[butuh rujukan]. Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

2. BRI Pasca Kemerdekaan Republik Indonesia (1946)

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

3. Peleburan BRI, BKTN dan NHM Tahun 1960

Melalui PERPU No. 41 tahun 1960, dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Handel Maatschappij (NHM). Berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

4. BRI di Masa Kini (1992-Sekarang)

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga

menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

Pada awal tahun 2019, BRI mengakuisisi salah satu anak usaha Bahana Artha Ventura, yakni Sarana NTT Ventura, dan mengganti namanya menjadi BRI Ventures, sebagai bagian dari rencana perusahaan untuk masuk ke bisnis modal ventura. Pada akhir tahun 2019, BRI mengakuisisi salah satu unit usaha Yayasan Kesejahteraan Pekerja BRI, yakni Asuransi Bringin Sejahtera Artamakmur, atau lebih dikenal sebagai BRINS, sebagai bagian dari rencana perusahaan untuk masuk ke bisnis asuransi umum.

Pada tanggal 2 Juli 2021, Pemerintah Indonesia resmi menyerahkan mayoritas saham Permodalan Nasional Madani dan Pegadaian kepada BRI melalui Peraturan Pemerintah nomor 73 tahun 2021, sebagai bagian dari pembentukan holding BUMN yang bergerak di bidang ultra mikro. Untuk menunjang proses tersebut, BRI menyelenggarakan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) atau *rights issue* pada bulan September 2021. Sejumlah penghargaan telah diraih oleh BRI yaitu The Best Corporate - Malam Anugerah BUMN 2021, Tata Kelola Perusahaan (GCG) Terbaik 2021 dan Transformasi Bisnis & Organisasi Terbaik 2021.

3.1.3 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa. Empat elemen dalam struktur organisasi yaitu :

1. Adanya spesialisasi kegiatan kerja
2. Adanya standardisasi kegiatan kerja
3. Adanya koordinasi kegiatan kerja
4. Besaran seluruh organisasi

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang tugasnya mengelola jalannya suatu perusahaan dan tenaga kerja

sesuai dengan kebijakan umum yang telah digariskan oleh pemerintah. Dalam tugasnya Direktur Utama dibantu oleh beberapa Direktur yang masing - masing memimpin Direktur yaitu :

1. Direktorat Operasi
2. Direktorat SDM dan Umum
3. Direktorat Keuangan
4. Direktorat Bisnis Komersial
5. Direktorat Bisnis Konsumer
6. Direktorat Jaringan dan Layanan
7. Direktorat Bisnis Kelembagaan dan BUMN bisnis
8. Direktorat Manajemen Resiko Kredit
9. Direktorat Kepatuhan
10. Direktorat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bisnis

3.1.4 Kegiatan Usaha Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Kegiatan usaha Bank Rakyat Indonesia (BRI) diantaranya melakukan kegiatan utama dalam sektor perbankan utamanya dalam tabungan dan pinjaman dana. Adapun daftar tabungan yang disediakan oleh Bank BRI adalah sebagai berikut:

1. Tabungan BRI Simpedes
2. Tabungan BritAma
3. BritAma Bisnis
4. Simpedes TKI
5. Tabungan BRI Simpel (Simpanan Pelajar)
6. Tabungan Haji
7. BritAma Rencana
8. BritAma Valas
9. Tabungan BRI Junio
10. Britama X atau Britama Muda
11. TabunganKu
12. BRI Link

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data

dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012) pengertian ini menunjukkan suatu penelitian memerlukan suatu metode penelitian dimana tujuannya untuk mendapatkan hasil data penelitian dengan jelas dan benar secara ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian verifikatif, sifat penelitian kuantitatif, taraf penelitian eksplanatori, dengan metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan survei. Jenis penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau jenis penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2015). Sifat penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Sifat penelitian ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Creswell (2012) menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Selanjutnya taraf penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah taraf penelitian eksplanatori. Taraf penelitian eksplanatori adalah taraf yang dikembangkan untuk menyelidiki suatu fenomena yang belum pernah diteliti sebelumnya atau belum dijelaskan dengan baik pada penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan dari taraf ini adalah untuk memberikan perincian tentang dimana sejumlah kecil informasi dapat ditemukan. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan survei. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Penelitian survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar.

Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method*. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Kerlinger., 1973 dalam Sugiyono., 2016:80). Selanjutnya agar tercapainya tujuan

penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuisioner kepada pengunjung industri hotel yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90) desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti. Desain penelitian mencakup rencana, struktur, dan strategi sebagaimana rencana dan struktur desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yakni penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan penelitian dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2012) desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependent* (dipengaruhi). Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainya. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* melalui *brand communication*, *brand attitude*, dan *customer satisfaction*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan serangkaian penjabaran dari variabel-variabel yang diteliti sehingga menjadi sub variabel yang dapat dimengerti oleh semua orang khususnya untuk responden yang diteliti sehingga ketika responden memberikan jawaban atau penjelasan pada suatu pertanyaan dari variabel tersebut dapat dimengerti dan dipahami dengan baik. Dalam penelitian ini yang menjadi rujukan dalam operasioanalisis variabel adalah mengambil dari kerangka pemikiran yang bersifat teoritis yang sudah dijelaskan dalam bab dua sebelumnya.

Menurut Arikunto (2010) operasionalisasi variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasionalisasi tersebut dapat membantu untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini, antara lain :

1. *Electronic service quality* (X1) sebagai variabel bebas (*independent variable*).
2. *Brand communication* (Y1) sebagai variabel bebas (*dependent variable*).
3. *Brand attitude* (Y2) sebagai variabel bebas (*dependent variable*).
4. *Customer satisfaction* (Y3) (*dependent variable*).
5. *Brand trust* (Y4) sebagai variabel terkait (*dependent variable*).

Variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalisasinya dan diberikan penjabaran yang berupa indikator-indikator yang dapat diukur. Dalam penelitian ini skala pengukuran dalam menjaring datanya seluruhnya menggunakan skala interval.

Tabel 3. 1 Operaional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Electronic service quality</i>	Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Parasuraman et al. (2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information Quality Benefit</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Web Design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dapat memberikan informasi yang berkualitas • Merek dapat memberikan harapan pada pelayanan yang baik • Merek menyediakan <i>design</i> tampilan layan <i>web</i> yang menarik • Merek menyediakan konten yang baik. 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand communication</i>	Cara perusahaan Untuk dapat mengkomunikasikan merek (brand) kepada konsumen, yang juga termasuk ke dalam brand strategy. Schultz dan Barnes dalam Revanto (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevancy of the content</i> 2. <i>Frequent updates of content</i> 3. <i>Polularity of the content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek menyediakan konten yang relevan untuk konsumen • Merek memberikan pemutakhiran konten secara berkala • Merek menciptakan konten yang populer 	Interval
<i>Brand Attitude</i>	Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra merek tersebut Wijaya (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka dan tidaknya terhadap produk 2. Kepuasan terhadap pelayanan 3. Opini 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan kesan suka atau tidak suka • Merek memberikan kesan puas pada pelayanan • Merek menciptakan konsumen dapat beropini 	Interval
<i>Customer satisfaction</i>	Perasaan bahagia ataupun kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dari membandingkan performa dari sebuah produk yang dirasakan dengan harapan dari konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Emosi 3. Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas • Konsumen mendapatkan perasaan puas yang emosional • Konsumen merasakan puas karena harga yang ditawarkan perusahaan sesuai 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand trust</i>	Kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer–Brand Characteristic</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dapat memberikan persepsi penilaian • Merek dapat memberikan penilaian dan kinerja perusahaan • Merek dapat memberik an penilaian pada hubungan konsumen dengan perusahaan 	Interval

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis Data

Sunyoto (2012) dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Sumber data disini adalah sumber data yang digunakan sebagai sumber data untuk kelengkapan dan keperluan penelitian ini, mengenai sumber data secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diambil dari kuesioner yang dibagikan dan di isi oleh responden yang mewakili dari seluruh populasi penelitian, yaitu nasabah bank BRI kabupaten Purwakarta.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini dari Kantor Cabang BRI

kabupaten Purwakarta mengenai jumlah nasabah.

3.2.4 Penentuan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:80). berdasarkan pengertian tersebut menjelaskan bahwa populasi merupakan objek dan subjek yang berkualitas bagi penelitian dengan artian tidak sembarang orang yang tidak mempunyai kaitannya dengan objek yang diteliti, dalam etika penelitian kesimpulan dari populasi menggambarkan terhadap kesimpulan penelitian yang tergambar dari populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang terutama telah atau memiliki tabungan di BRI.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2010:364). Pengertian tersebut mengartikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili suatu data yang diberikan dari suatu penelitian yang dilaksanakan. Sugiono (2012:81) mengatakan bila suatu populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian Sugiyono (2012) tersebut menggambarkan bahwa sampel digunakan untuk mempermudah dan meringankan peneliti dalam menghasilkan data internal yang diambil dari banyak respon. Untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi diperlukannya suatu teknik pengambilan sampel yang tepat guna mendapatkan sampel yang berkualitas bagi sebuah penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* guna mendapatkan sampel yang berkualitas, menurut Sugiyono (2012:96) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 obeservasi untuk setiap estimasi parameter dan maksimal 10 observasi dari setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 40

sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated* parameter atau sebanyak 5 x 40 = 200 responden. Adapun pertimbangan atau syarat-syaratnya adalah nasabah bank BRI kabupaten Purwakarta yang masuk dalam kategori dibawah ini:

1. Terdaftar sebagai nasabah bank BRI
2. Mengetahui mengenai bank BRI

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2012). Pengertian tersebut menggambarkan bahwa teknik pengambilan penarikan sampel merupakan serangkaian cara untuk menghasilkan suatu sampel dalam suatu penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *nonprobability* sampling adalah sebuah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* guna mendapatkan sampel yang berkualitas *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96). Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Adapun pertimbangan atau syarat-syaratnya adalah nasabah bank BRI kabupaten Purwakarta yang masuk dalam kategori dibawah ini:

1. Terdaftar sebagai nasabah bank BRI/ pernah menjadi nasabah bank BRI
2. Mengetahui sejumlah fitur dan perangkat layanan digital yang disediakan oleh bank BRI

3.2.5 Prosedur Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012:308). Dari pernyataan ini mengungkapkan bahwa teknik pengelolaan data merupakan suatu sangat penting sehingga dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengelolaan data yaitu:

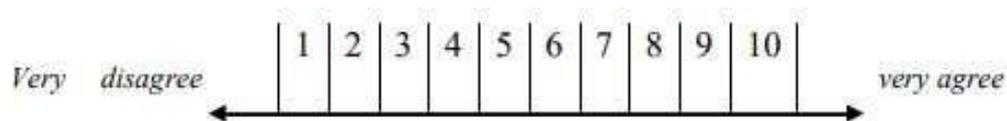
1. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2012). Dalam dokumen tersebut didalamnya terdapat studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah suatu pengujian data dengan mengumpulkan data–data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, baik variabel X atau Y dengan menggunakan literatur-literatur dari berbagai buku yang berkaitan dengan penelitian ini khususnya dengan variabel yang diteliti. Studi pustaka tersebut dilakukan sebagai bentuk menguji antara teori dalam literatur dengan kenyataan dilapangan, setelah mendapatkan data-data yang bersumberkan dari literatur, majalah dan sebagainya kemudian peneliti mengolah menjadi gambar, bagan atau penjelasan yang dipaparkan dalam penelitian ini.

2. Angket

Angket adalah seperangkat pertanyaan-pertanyaan dari hasil penjabaran variabel–variabel diteliti yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan data primer dari responden sebagai anggota sampel pada penelitian ini. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 skala genap untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah *grey area* (Suliyanto., 2011:10). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:



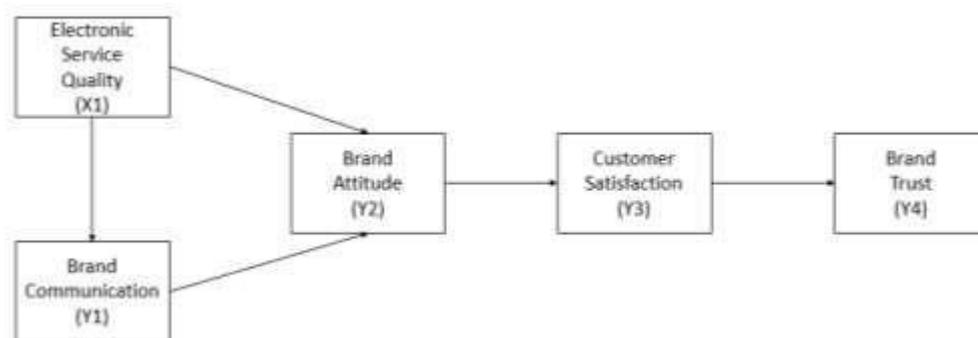
Gambar 3. 2 Skala Pengukuran

Pada gambar diatas diperlihatkan rentang skala pengukuran yang digunakan yaitu dari skor 1 dengan nilai (sangat tidak setuju) bertahap sampai nilai 10 (sangat setuju) sebagai nilai tertinggi. Nilai ini digunakan sebagai pengukuran pada respon responden terhadap pernyataan yang diajukan di kuesioner. Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang di buat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut:

- Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju
- Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *electronic service quality*, *brand communication*, *brand attitude*, *customer satisfaction*, dan *brand trust* yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Model Penelitian

Pada penelitian ini dibangun model terbaru yang menjadi *novelty* yang diharapkan yaitu mengestimasi *electronic service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dapat melalui *brand attitude* atau melalui *brand communication* melalui terlebih dahulu *brand attitude*. Model-model pada penelitian sebelumnya selalu mengaitkan bahwa *electronic service quality* langsung memiliki dampak terhadap *customer satisfaction*, namun setelah melalui kajian teori mendalam dan melihat pada proses di lapangan ditemukan kemungkinan penelitian pengembangan. Penelitian pengembangan dimaksud yaitu dengan menambahkan variabel *brand communication* dan *brand attitude* sebagai dua variabel yang memediasi *electronic service quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Model baru ini akan memberikan pendalaman secara teoritis dan fenomena terhadap bagaimana sektor perbankan dapat meningkatkan *brand trust* melalui *electronic service quality* dengan mempertimbangkan prosedural pemasaran yang memperhatikan *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*.

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan *statistic* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural*

Equation Modelling (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut Ferdinand., dalam Suliyanto (2011:273), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah awal dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2006).

Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Electronic Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dapat memberikan informasi yang berkualitas. • Merek dapat memberikan harapan pada pelayanan yang baik. • Merek menyediakan <i>design</i> tampilan layanan <i>web</i> yang menarik.
2	<i>Brand Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek menyediakan konten yang relevan untuk konsumen. • Merek memberikan pemuktahiran konten secara berkala. • Merek menciptakan konten yang populer.
3	<i>Brand Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan kesan suka atau tidak suka. • Merek memberikan kesan puas pada pelayanan. • Merek menciptakan konsumen dapat beropini.
4	<i>Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas. • Konsumen mendapatkan perasaan puas yang emosional. • Konsumen merasakan puas dengan harga yang diberikan.
5	<i>Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dapat memberikan persepsi penilaian. • Merek dapat memberikan penilaian dan kinerja perusahaan. • Merek dapat memberikan penilaian pada hubungan konsumen dengan perusahaan.

3.4.2 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian ini dalam mendapatkan data menggunakan kuisisioner, dan setelah data atau kuisisioner yang dibagikan kepada responden selanjutnya adalah proses mengolah data dan menafsirkan data untuk mengetahui hasil dari pengaruh *electronic service quality* (X1) terhadap *brand trust* (Y4) melalui *brand communication* (Y1), *brand attitude* (Y2), dan *customer satisfaction* (Y3) pengolahan datanya sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden, untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban yang akan menentukan layak atau tidaknya lembar jawaban tersebut untuk diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan lima pilihan jawaban klasifikasi pilihan jawaban hal tersebut. Dalam melakukan penilaian (*scoring*) maka dapat digunakan sejumlah pendekatan skala, yaitu diantaranya adalah skala likert yang menghimpun nilai dari 1 sampai 5.

Tabel 3. 3 Pola Scoring Kuisisioner Skala Lima

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

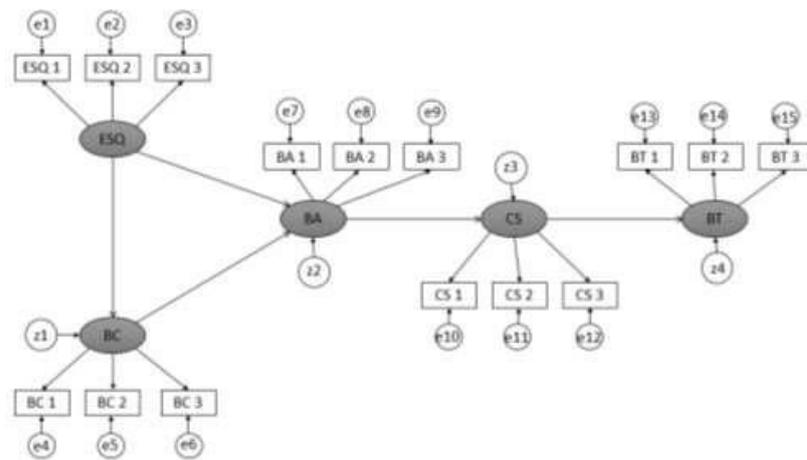
Sumber : Sunyoto, (2012)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel *electronic service quality* (X1) terhadap *brand trust* (Y4) melalui *brand communication* (Y1), *brand attitude* (Y2), dan *customer satisfaction* (Y3). Tabulasi yaitu kumpulan data hasil *scoring* pada langkah ke dua kedalam tabel.
4. Uji coba kuesioner, hal ini dilakukan untuk menguji layak tidaknya suatu kuesioner yang akan disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Dengan keberhasilan uji validitas dan reabilitas dini akan menjadikan kelayakan kuesioner untuk dibagikan kepada responden, dalam uji validitas dipengaruhi oleh *valid* dan *reable* tidaknya suatu data. Menurut Sugiyono (2012) *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur sedangkan *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

- Uji Statistik, dalam tahap menguji statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) antara satu variabel bebas yaitu *electronic service quality* (X1) melalui *brand communication* (Y1), *brand attitude* (Y2), dan *customer satisfaction* (Y3) terhadap *brand trust* (Y4) sebagai variabel terikat (Y).

3.4.3 Pengembangan Diagram

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun. Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 4 Path Diagram Penelitian

Dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *electronic service quality*.
- Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang iprediksi oleh

satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *brand communication*, *brand attitude*, dan *customer satisfaction*.

3.4.3.1 Konversi Path Dalam Diagram

Selanjutnya yaitu ditentukan langkah untuk menentukan konversi path yang terdapat pada diagram. Hal ini diperlukan karena sebagai bagian dari tahapan dalam pengolahan analisis jalur serta dalam melakukan pemodelan terbaik dalam penelitian.

Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural

<i>Brand Communication</i>	=	β <i>Electronic Service Quality</i>
<i>Brand Attitude</i>	=	β <i>Electronic Service Quality</i> + β <i>Brand Communication</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	=	β <i>Brand Attitude</i>
<i>Brand Trust</i>	=	β <i>Customer Satisfaction</i>

Sumber: Dikembangkan peneliti, 2022

Pada langkah ini dapat mulai mengonkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan *structural* dilakukan sebagaimana dalam tabel model pengukuran.
3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273)

Tabel 3. 5 Model Pengukuran

Konstruk Exogenous		Konstruk Endogenous			
$X_1 = \lambda 1$	<i>Electronic Service Quality</i>	$+ \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 4$	<i>Brand Communication</i>	$+ \varepsilon 4$
$X_2 = \lambda 2$	<i>Electronic Service Quality</i>	$+ \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 5$	<i>Brand Communication</i>	$+ \varepsilon 5$
$X_3 = \lambda 3$	<i>Electronic Service Quality</i>	$+ \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 6$	<i>Brand Communication</i>	$+ \varepsilon 6$
			$Y_4 = \lambda 7$	<i>Brand Attitude</i>	$+ \varepsilon 7$
			$Y_5 = \lambda 8$	<i>Brand Attitude</i>	$+ \varepsilon 8$
			$Y_6 = \lambda 9$	<i>Brand Attitude</i>	$+ \varepsilon 9$
			$Y_7 = \lambda 10$	<i>Customer Satisfaction</i>	$+ \varepsilon 10$
			$Y_8 = \lambda 11$	<i>Customer Satisfaction</i>	$+ \varepsilon 11$
			$Y_9 = \lambda 12$	<i>Customer Satisfaction</i>	$+ \varepsilon 12$
			$Y_{10} = \lambda 13$	<i>Brand Trust</i>	$+ \varepsilon 13$
			$Y_{11} = \lambda 14$	<i>Brand Trust</i>	$+ \varepsilon 14$
			$Y_{12} = \lambda 15$	<i>Brand Trust</i>	$+ \varepsilon 15$

Sumber: Data Diolah, 2022

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et.al., 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274)

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. Outliers

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis outlier dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *oulier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu

dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan. (Suliyanto 2011:274)

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Adapun indeks pengujian kelayakan model adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011)

Keterangan mengenai *goodness of fit index* (Indeks Kesesuaian) dan *Cut-Off Value* dapat dijelaskan pada poin-poin sebagai berikut:

- a. Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model.

Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011)

- b. χ^2 *square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- d. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- e. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- g. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- h. TLI (Tucker Lewis Index) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
- h. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan *fit* yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

3.4.8 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) hasil penelitian yang valid bila terdapat

kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu *instrument* dianggap *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Pada setiap bagian kuesioner terdapat butir-butir pertanyaan yang secara sendiri-sendiri dan pula berupa faktor-faktor dari penjabaran suatu variabel. Yaitu kumpulan beberapa butir yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan beberapa cara analisis pada setiap butir pertanyaan. Pada setiap analisis setiap butir sebetulnya sama dengan analisis masing-masing faktor, adapun caranya setiap skor pertanyaan yang mewakili variabel X dikorelasikan dengan skor total yang mewakili variabel Y. dari koefisien korelasi yang dihasilkan dapat ditentukan butir-butir pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid dan harus dihilangkan atau diganti.

Persyaratan sebuah butir pernyataan dianggap valid apabila koefisien dianggap signifikan. Apabila korelasi antar faktor rendah, seperti telah dikatakan, masing-masing faktor mengukur variabel yang berbeda. Oleh karena itu validitas setiap butir pertanyaan dicari dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan faktor masing-masing. adapun teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 i - (\sum Xi)^2)(N \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum x i$ = Jumlah skor tiap item

$\sum y i$ = Jumlah total skor seluruh item

N = Langkah responden Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji

Validitas instrumen angket tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penomoran pada angket yang masuk
2. Memberikan skor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan, yakni dengan menggunakan skala ukuran dari 1 sampai 5
3. Membuat tabel untuk mendapatkan harga $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$

Sesuai dengan rumus diatas dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Meng-input data skor dari setiap item angket
- b. Menghitung skor $\sum x^2$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
 1. Menghitung mean untuk setiap angket
 2. Menghitung skor setiap item dengan mean tiap item, sehingga diperoleh skor x
 3. Mengkuadratkan harga x untuk tiap-tiap item, sehingga mendapatkan skor x^2

Setelah melakukan penghitungan dengan rumus diatas maka ditentukan langkah selanjutnya yaitu menjumlahkan skor, dengan mengiuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menjumlahkan skor setiap responden, sehingga mendapatkan skor total untuk setiap responden
2. Menghitung mean skor total
3. Mengurangkan skor total tiap-tiap responden dengan mean skor total, sehingga diperoleh nilai y
4. Mengkuadratkan nilai y tiap-tiap responden, sehingga mendapatkan nilai y^2
5. Menjumlahkan skor y^2 , sehingga diperoleh skor $\sum y^2$
6. Menghitung skor $\sum xy$
7. Menghitung uji-t dengan rumus:

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

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

N = Jumlah responden dengan distribusi (tabel t) untuk $\alpha = 0,5$ dan derajat kebebasan (dk = n-2) 4.

Keputusan pengujian instrumen validitas :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti tidak valid

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas terhadap variabel x dan y dengan menggunakan *software for windows* dengan menggunakan SPSS AMOS.

3.4.9 Pengujian Reabilitas

Setelah menguji validitas kuisioner, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah uji reabilitas. Uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kesetabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

Menurut Sugiyono (2012:172) *realibel* adalah apabila dalam penelitian terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisioner yang *realibel* adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Ada dua jenis reliabilitas, yaitu reabilitas eksternal dan reabilitas internal. Dalam penelitian ini teknik yang dipakai untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan cara analisis reabilitas internal.

Reabilitas internal adalah instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional, bila kriteria yang ada dalam instrumen secara nasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur (Sugiyono, 2012:174) dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuisioner. Salah satu teknik menghitung reabilitas internal yaitu rumus *alpha croanbach*, adapun rumus *alpha croanbach* sebagai berikut:

$$ca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha r^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2010})$$

Keterangan :

$C\alpha$ = *Croanbach alpha* (reliabilitas interumen)

K = Banyaknya item angket

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian butir

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah sebagai berikut :

- a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan nomor pada setiap sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni skala ordinal dari satu sampai lima.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden.
 - e. Menguadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya.
- 2 Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah *varians item* σ^2 langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan *varian total* (σ^2 dengan rumus sebagai berikut :

$$at^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N} \text{ (Arikunto, 2010 : 227)}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varians total

\sum^2 = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Dalam penelitian kali ini uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas internal dengan menggunakan teknik croanbanch alpha.

3.4.10 Metode *Successive Internal* (MSI)

Untuk menghasilkan data yang dapat diproses melalui perhitungan yang didapatkan melalui skala ordinal harus diubah menjadi skala interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI), menurut Syarifudin Hidayat (2005) *Method of Successive Interval* adalah Metode perskalaan untuk menaikan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Adapun langkah-langkahnya

sebagai berikut :

1. Mengambil data ordinal dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, dilakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 = frekuensi (f)
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = proporsi (p)
4. Kemudian menghitung proporsi kumulatifnya (pk)
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{Z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

1. Menentukan nilai densitas normal (fd) yang sesuai dengan nilai Z
2. Menentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.
3. Menyesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu *Skala Value* (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui transformasi berikut ini:
Transformed Scale Value : $SV = - \{ \text{Min data} - \text{Min SV} \}$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu Microsoft Office Excel 2007 (*Analyze*). Proses dalam MSI ini diperlukan utamanya dalam menggunakan penelitian yang memiliki kaitan dalam data primer yang pengambilan datanya dilakukan dengan skala ordinal.

3.4.11 Evaluasi atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$
- Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$.

Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand 2006).

3.4.12 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand communication*.

$$H1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand communication*.

$$H2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand attitude*.

$$H2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand attitude*.

$$H3 = \beta_3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *brand communication* terhadap *brand attitude*.

$$H3 = \beta_3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh pengaruh *brand communication* terhadap *brand attitude*.

$$H4 = \beta_4 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *brand attitude* terhadap *customer satisfaction*.

$$H4 = \beta_4 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *brand attitude* terhadap *customer satisfaction*.

$$H5 = \beta_5 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust*.

$$H5 = \beta_5 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust*.

3.4.13 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, (Ferdinand., 2005; dalam Suliyanto., 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu

tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.