

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah **fenomena pengaruh service delivery performance dan value congruity terhadap customer trust serta dampaknya terhadap customer loyalty pada layanan pengiriman Lalamove di Indonesia**. Objek ini berfokus pada variabel-variabel penelitian dan hubungan kausal di antaranya, sehingga penelitian ini menilai bagaimana kualitas penyampaian layanan dan kesesuaian nilai membentuk kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna layanan logistik berbasis aplikasi.

Aplikasi layanan pengiriman berbasis aplikasi yang diteliti Adalah Lalamove di Indonesia. Lalamove merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada layanan logistik on-demand, yang menghubungkan pelanggan dengan mitra pengemudi secara langsung melalui aplikasi. Sejak hadir di Indonesia pada tahun 2018, Lalamove menawarkan berbagai jenis layanan pengiriman cepat seperti motor, mobil, pick-up, hingga kendaraan niaga ringan untuk kebutuhan pengiriman dalam kota.

Sebagai perusahaan berbasis platform digital, Lalamove mengandalkan teknologi untuk memastikan efisiensi layanan, seperti fitur pelacakan real-time, pemilihan kendaraan sesuai kebutuhan, estimasi biaya otomatis, serta metode pembayaran non-tunai. Namun, tantangan tetap muncul dalam menjaga konsistensi kualitas layanan karena perusahaan bergantung pada mitra pengemudi independen. Variasi pada ketepatan waktu, akurasi informasi, keamanan barang, serta profesionalitas mitra dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dalam konteks penelitian ini, Lalamove dipilih sebagai objek karena adanya peningkatan penggunaan layanan logistik berbasis aplikasi, terutama seiring pertumbuhan e-commerce dan kebutuhan pengiriman instan di wilayah perkotaan. Lalamove menjadi representasi penting dari layanan logistik modern yang menuntut kinerja layanan tinggi, kesesuaian nilai antara pelanggan dan penyedia layanan, serta tingkat kepercayaan yang kuat agar pelanggan tetap loyal.

### 3.1.1 Layanan Lalamove di Indonesia

Lalamove menyediakan layanan pengiriman berbasis aplikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang dengan karakteristik dan skala yang beragam. Jenis layanan yang ditawarkan mencakup pengiriman menggunakan sepeda motor untuk barang berukuran kecil dan ringan, kendaraan roda empat seperti sedan dan MPV untuk barang berukuran sedang atau mudah pecah, hingga kendaraan angkut berkapasitas besar seperti van, pickup, dan truk untuk kebutuhan pengiriman barang dalam jumlah besar maupun keperluan bisnis. Variasi layanan ini memungkinkan pelanggan menyesuaikan pilihan kendaraan dengan dimensi, berat, dan tingkat urgensi pengiriman barang.



Gambar 3.1 Logo Lalamove

Sumber: <https://seeklogo.com/>

Selain variasi kendaraan, Lalamove juga menyediakan beberapa skema layanan pengiriman, seperti layanan prioritas, layanan reguler, dan layanan *pooling*. Layanan prioritas dirancang untuk pengiriman dengan tingkat urgensi tinggi dan waktu penjemputan yang lebih cepat, sedangkan layanan reguler menawarkan keseimbangan antara biaya dan kecepatan pengiriman. Sementara itu, layanan *pooling* memungkinkan pelanggan memperoleh tarif yang lebih rendah dengan konsekuensi waktu pengiriman yang relatif lebih lama. Keberagaman skema layanan ini memberikan fleksibilitas biaya bagi pelanggan, namun juga menuntut kejelasan informasi agar pelanggan dapat memahami perbedaan layanan yang dipilih.

Lalamove juga menyediakan berbagai layanan tambahan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan, seperti layanan *round trip*, waktu tunggu tambahan, biaya tol, serta layanan *door-to-door* di mana mitra pengemudi melakukan

penjemputan dan pengantaran langsung tanpa keterlibatan pelanggan. Fitur-fitur tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi proses pengiriman, khususnya bagi pelanggan bisnis yang membutuhkan layanan logistik yang praktis dan terintegrasi.

Seluruh proses pemesanan layanan dilakukan secara digital melalui aplikasi, mulai dari pemilihan jenis kendaraan, penentuan lokasi penjemputan dan pengantaran, hingga estimasi biaya yang ditampilkan sebelum pemesanan dikonfirmasi. Selain itu, pelanggan dapat memantau status pengiriman secara *real-time* melalui fitur pelacakan yang tersedia. Meskipun sistem ini memberikan transparansi proses, variasi layanan dan komponen biaya yang cukup kompleks berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kejelasan dan konsistensi layanan apabila tidak diimbangi dengan komunikasi informasi yang memadai.

Secara keseluruhan, detail layanan yang ditawarkan Lalamove menunjukkan keunggulan dari sisi fleksibilitas dan cakupan pengiriman. Namun, keberagaman layanan tersebut juga menuntut konsistensi *service delivery performance* agar kualitas layanan yang dirasakan pelanggan tetap selaras dengan janji layanan yang ditampilkan pada aplikasi.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian memberikan kerangka kerja yang sistematis mengenai tahapan yang ditempuh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian berfungsi sebagai *blueprint* yang mengarahkan proses pengumpulan data, teknik analisis, serta interpretasi hasil penelitian. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian merupakan rencana menyeluruh yang menentukan bagaimana data diperoleh, diolah, dan dianalisis agar tujuan penelitian dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design*, khususnya *descriptive research* dengan pendekatan kuantitatif. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan kerangka konseptual penelitian. Pendekatan

kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur dan objektif dari responden, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik dan digeneralisasi pada populasi yang diteliti (Malhotra, 2020; Sekaran & Bougie, 2021).

Selain itu, penelitian ini menggunakan single cross-sectional design, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada satu kelompok responden dalam periode waktu tertentu. Desain ini umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei karena mampu menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku responden pada kondisi tertentu tanpa memerlukan pengamatan berulang dalam jangka panjang. Pendekatan *cross-sectional* dinilai efisien dan sesuai untuk penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel pada satu titik waktu (Sekaran & Bougie, 2021).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pengguna layanan Lalamove melalui media daring menggunakan Google Form. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert tujuh poin (1–7), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penggunaan skala Likert tujuh poin dipilih karena mampu memberikan variasi jawaban yang lebih luas serta meningkatkan sensitivitas pengukuran persepsi responden (Hair et al., 2021). Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Malhotra et al. (2020), populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kelompok tersebut. Populasi menjadi dasar utama dalam penelitian kuantitatif karena penentuan populasi yang

tepat akan memengaruhi validitas eksternal dan ketepatan interpretasi hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah menggunakan layanan logistik berbasis aplikasi Lalamove di wilayah Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini difokuskan pada pengguna Lalamove yang berada di wilayah operasional utama seperti Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kawasan Jabodetabek merupakan pusat aktivitas ekonomi dan distribusi barang dengan tingkat penggunaan layanan logistik digital yang relatif tinggi. Kondisi ini memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman penggunaan layanan yang cukup intensif dan relevan dengan objek penelitian (Malhotra et al., 2020; Sekaran & Bougie, 2021).

Populasi pengguna Lalamove dipilih karena seluruh individu dalam populasi tersebut memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas kinerja layanan (*service delivery performance*), kesesuaian nilai antara perusahaan dan pelanggan (*value congruity*), tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*), serta kecenderungan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Hair et al. (2021), responden yang memiliki pengalaman aktual terhadap objek penelitian dinilai lebih mampu memberikan data yang valid dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

Dengan demikian, penetapan populasi penelitian ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dikembangkan, karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel secara lebih akurat dan relevan dalam konteks layanan logistik berbasis aplikasi di Indonesia.

### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah:

1. Pernah menggunakan layanan Lalamove lalu sudah tidak menggunakan Lalamove lagi
2. Berusia 18 tahun ke atas.
3. Memiliki bisnis/usaha yang sedang dijalani.
4. Telah berhenti menggunakan Lalamove dalam 3 bulan terakhir
5. Tidak berniat menggunakan Lalamove dalam waktu dekat

Jumlah sampel ditentukan mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan total indikator 16, maka jumlah sampel minimal Adalah  $16 \times 7$  yaitu 112 responden. Jumlah akhir sampel akan ditentukan setelah pengumpulan data selesai dilakukan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek penelitian serta memperkuat analisis yang dilakukan. Menurut Malhotra et al. (2020), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk tujuan penelitian tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang merupakan pengguna layanan Lalamove. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah ditetapkan, yaitu *service delivery performance*, *value congruity*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert tujuh poin (1–7), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert tujuh poin dipilih karena mampu memberikan tingkat variasi jawaban yang lebih luas serta meningkatkan sensitivitas pengukuran persepsi responden dibandingkan skala dengan jumlah kategori yang lebih sedikit (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2021).

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, serta komunitas pengguna aplikasi, dengan tujuan menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara lebih efektif. Metode penyebaran daring dinilai efisien dan relevan dalam penelitian perilaku konsumen berbasis aplikasi digital, karena memungkinkan pengumpulan data dalam waktu relatif singkat serta menjangkau responden dengan latar belakang yang beragam (Malhotra et al., 2020).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah yang relevan, laporan perusahaan, artikel berita, serta publikasi akademik lainnya. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung perumusan hipotesis, serta memberikan konteks empiris terkait fenomena layanan logistik berbasis aplikasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), penggunaan data sekunder dalam penelitian kuantitatif berperan penting dalam memperkaya analisis dan meningkatkan validitas hasil penelitian.

Dengan mengombinasikan data primer dan data sekunder, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang lebih akurat dan komprehensif dalam mengkaji hubungan antar variabel yang diteliti.



### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan konsep teoritis ke dalam indikator yang dapat diukur. Penelitian ini terdiri dari empat variabel: Service Delivery Performance, Value Congruity, Customer Trust, dan Customer Loyalty.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel                     | Definisi Operasional   | Kode | Indikator  | Referensi             |
|----|------------------------------|--|------|--|-----------------------|
| 1  | Service Delivery Performance | Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan jasa secara tepat waktu, akurat, dan berkualitas sesuai harapan pelanggan. | A1   | Pengiriman barang oleh Lalamove selalu dilakukan tepat waktu.                | Munawar et al. (2021) |
|    |                              |  | A2   | Barang yang dikirim melalui Lalamove selalu sesuai dengan pesanan pelanggan. |                       |
|    |                              |  | A3   | Informasi pengiriman dari Lalamove selalu dapat dipercaya.                   |                       |
|    |                              |  | A4   | Pengemudi Lalamove melayani dengan profesional                               |                       |
| 2  | Value Congruity              | Tingkat kesesuaian nilai antara pelanggan dan perusahaan yang memengaruhi persepsi positif terhadap layanan.           | B1   | Nilai-nilai Lalamove sesuai dengan nilai pribadi saya.                       | Munawar et al. (2021) |
|    |                              |  | B2   | Saya merasa memiliki kesamaan citra dengan Lalamove.                         |                       |
|    |                              |  | B3   | Lalamove merepresentasikan hal-hal yang saya yakini penting.                 |                       |
|    |                              |  | B4   | Layanan Lalamove sesuai dengan gaya hidup saya.                              |                       |
| 3  | Customer Trust               | Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat diandalkan,   | C1   | Saya percaya bahwa Lalamove dapat dipercaya.                                 |                       |



|   |         |  |    |  |                       |
|---|---------|--|----|--|-----------------------|
|   |         | jujur, dan memenuhi janji layanannya.  | C2 | Lalamove selalu menepati janji layanan kepada pelanggan.               |                       |
|   |         |  | C3 | Saya merasa aman saat menggunakan layanan Lalamove.                    |                       |
|   |         |  | C4 | Lalamove selalu terbuka dalam menyampaikan informasi.                  |                       |
| 4 | Loyalty | Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. | D1 | Saya berencana untuk terus menggunakan Lalamove.                       | Munawar et al. (2021) |
|   |         |  | D2 | Saya memiliki keterikatan emosional terhadap lalamove                  |                       |
|   |         |  | D3 | Saya lebih memilih Lalamove dibanding layanan pengiriman lain          |                       |
|   |         |  | D4 | Saya ingin tetap menjadi pelanggan setia Lalamove dalam jangka Panjang |                       |

Sumber: Data Penulis 2025

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)** yang diolah melalui aplikasi SmartPLS. Pendekatan SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, baik pada model pengukuran (*measurement model*) maupun model struktural (*structural model*). SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antar konstruk yang bersifat kompleks serta melibatkan beberapa variabel laten dan indikator secara bersamaan (Hair et al., 2021).

Pemilihan metode SEM-PLS dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, SEM-PLS sesuai digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel, terutama dalam konteks pengembangan dan pengujian model teoritis (Hair et al., 2021). Kedua, metode ini tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat, sehingga lebih fleksibel digunakan pada data survei yang cenderung memiliki distribusi non-normal (Henseler et al., 2015). Ketiga, SEM-PLS dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif moderat, sehingga cocok diterapkan pada penelitian ini yang menggunakan jumlah responden terbatas namun tetap memenuhi kriteria analisis (Hair et al., 2021).

Selain itu, SEM-PLS mendukung penggunaan indikator reflektif yang digunakan dalam penelitian ini, di mana perubahan pada variabel laten tercermin melalui perubahan indikator-indikator pengukurnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk secara komprehensif sebelum menguji hubungan struktural antar variabel. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015).

Dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang robust dan akurat dalam menjelaskan pengaruh *service delivery performance* dan *value congruity* terhadap *customer trust* serta implikasinya terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan logistik berbasis aplikasi Lalamove.

### **3.6.1 Analisis Descriptive**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memahami pola kecenderungan data, termasuk tingkat penilaian responden terhadap variabel *service delivery performance*, *value congruity*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat bagaimana responden menilai layanan Lalamove berdasarkan

kuesioner yang diberikan, sehingga dapat memberikan konteks awal sebelum dilakukan evaluasi model menggunakan SEM-PLS.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan melalui penghitungan nilai rata-rata (mean), persentase, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap indikator. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk menilai kecenderungan jawaban responden, apakah berada pada tingkat penilaian rendah, sedang, atau tinggi. Informasi ini membantu dalam memberikan interpretasi awal terhadap persepsi responden mengenai kualitas layanan yang diterima. Analisis deskriptif juga menjadi dasar dalam memahami perilaku responden sebelum pengujian hubungan antar variabel dilakukan pada model struktural. Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya memberikan gambaran umum terhadap data, tetapi juga berfungsi sebagai pijakan awal dalam proses interpretasi hasil penelitian.

### **3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai **validitas** dan **reliabilitas** indikator terhadap konstraknya. Tahapan evaluasi meliputi:

#### **3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dinilai menggunakan nilai **loading factor** dan **Average Variance Extracted (AVE)**.

- Indikator dinyatakan valid apabila **loading factor** > 0,70.
- Konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen apabila **AVE** > 0,50.

#### **3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan diuji menggunakan metode **Fornell-Larcker criterion**, yaitu nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain.

#### **3.6.2.3 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memberikan hasil yang konsisten. Konstruk dikatakan reliabel apabila indikator di dalamnya memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah secara ekstrem ketika diukur pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini,

reliabilitas konstruk dinilai menggunakan dua ukuran, yaitu **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability (CR)**.

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal antar butir pertanyaan dalam satu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari **0,70** menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dikatakan reliabel. Sementara itu, Composite Reliability (CR) digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator berdasarkan loading factor-nya. Nilai CR yang lebih besar dari **0,70** menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas komposit yang memadai. Dengan demikian, suatu konstruk laten dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria **Cronbach's Alpha > 0,70** dan **Composite Reliability > 0,70**, sehingga indikator-indikator yang menyusunnya dianggap mampu mengukur konstruk secara konsisten.

### **3.6.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model, yaitu untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tahap ini, fokus analisis bukan lagi pada kualitas indikator, melainkan pada kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi ( $R^2$ ), effect size ( $f^2$ ), dan predictive relevance ( $Q^2$ ) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SmartPLS.

#### **3.6.3.1 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)**

Koefisien jalur (path coefficient) menggambarkan kekuatan dan arah pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 sampai 1, dengan tanda positif menunjukkan pengaruh searah dan tanda negatif menunjukkan pengaruh berlawanan. Semakin besar nilai koefisien jalur (mendekati 1 atau -1), semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji signifikansinya, digunakan prosedur **bootstrapping** pada SmartPLS, yang menghasilkan nilai **t-statistics** dan **p-value**. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari nilai kritis (umumnya 1,96 untuk taraf signifikansi 5%) dan p-value kurang dari 0,05. Melalui path coefficient ini, dapat diketahui apakah service delivery performance dan value congruity berpengaruh secara nyata terhadap customer trust, serta apakah customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

### 3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen di dalam model. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada di dalam model.

Dalam konteks penelitian ini, nilai  $R^2$  pada variabel customer trust menunjukkan seberapa besar variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh service delivery performance dan value congruity. Sedangkan nilai  $R^2$  pada variabel customer loyalty menunjukkan seberapa besar variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh customer trust. Nilai  $R^2$  yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik, sehingga hubungan antar variabel dalam model struktural dinilai kuat secara statistik.

## 3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping pada aplikasi SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-value. Bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung antar variabel laten dalam model struktural.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value  $< 0,05$  dan nilai t-statistics  $> 1,96$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan pada seluruh jalur hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana ditetapkan dalam model penelitian. Hasil

pengujian hipotesis kemudian digunakan untuk menilai apakah service delivery performance dan value congruity berpengaruh signifikan terhadap customer trust dan apakah customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

