

BAB 3

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam menjelaskan objek, penelitian ini menempatkan dua variabel yaitu *customer experience* (pengalaman pelanggan) sebagai variabel independen (X). Kemudian menempatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel dependen (Y). Dalam bahasa Indonesia, independen memiliki arti bebas sedangkan dependen artinya terikat. Sehingga makna variabel terikat (Y) adalah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Adapun penelitian ini akan membahas gambaran umum serta pengaruh *customer experience* (X) *customer satisfaction* (Y) pengguna layanan Disney Plus Hotstar. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pengguna layanan Disney Plus Hotstar pada *Followers* Instagram di Kota Jakarta.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan verifikatif, hal ini berkaitan dengan rumusan masalah yang diajukan. Sehingga metode yang dianggap tepat adalah *explanatory survey*, yaitu sebuah metode penelitian dengan upaya mengumpulkan informasi secara langsung di lapangan. Metode penelitian deskriptif akan menjelaskan gambaran umum mengenai *customer experience* dan *customer satisfaction* pengguna Disney Plus Hotstar, sedangkan untuk membuktikan hipotesis dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Disney Plus Hotstar menggunakan metode verifikatif. Dijelaskan juga oleh Sugiyono (2013) metode ini digunakan untuk mengambil data ilmiah dengan kuesioner. Kemudian kurun waktu yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu kurun waktu penelitian yang dilakukan kurang dari satu tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar pertanyaan melalui kuesioner yaitu *google form* kepada pengguna layanan Disney Plus Hotstar pada *Followers* Disney Plus Hotstar di Kota Jakarta.

3.2.2 Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel (X) yaitu *customer experience* dengan variabel dependen (Y) yaitu *customer satisfaction*. Sehingga, desain penelitian ini bersifat klausal.

Fungsi dari desain penelitian yang bersifat klausal adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*customer experience*) dengan variabel dependen (*customer satisfaction*). Serta untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Kemudian secara operasional, variabel penelitian diukur menggunakan dimensi dan indikator. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan memberikan arah penelitian dalam penyusunan alat ukur data berdasarkan batasan atau konseptual dari setiap penelitian. Berikut merupakan operasional variabel-variabel dalam penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Customer Experience (Keiningham, Lerzan, Helen, Fabienne, Natasha, Ian & Treasa, 2020)	<i>Customer experience</i> didefinisikan sebagai respons <i>cognitive, physical, sensory, emotional</i> dan <i>social</i> yang ditimbulkan oleh serangkaian pelaku pasar selama interaksi dengan pelanggan. Hal tersebut menekankan sifat interaktif <i>customer experience</i> , keunikan setiap pengalaman dan aspek multidimensi yang membentuk persepsi pelanggan (Keiningham et al 2020).		
		Cognitive : Merupakan apa yang pelanggan pikirkan ketika mengevaluasi pengalaman mereka seperti kenyamanan, nilai, uang dll	Tingkat evaluasi berdasarkan intuisi analisis terhadap Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat evaluasi berdasarkan rasional analisis terhadap Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat evaluasi berdasarkan karakteristik segmen pelanggan	Ordinal

			terhadap Disney Plus Hotstar	
			Tingkat evaluasi berdasarkan perjalanan pengalaman pelanggan terhadap Disney Plus Hotstar	Ordinal
		<p>Physical : Merupakan aspek interaksi pelanggan – perusahaan yang mengarah pada hasil perilaku pelanggan dalam mempengaruhi persepsi</p>	Tingkat presepsi berdasarkan interaksi terhadap Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat interaksi berdasarkan perjalanan pengalaman pelanggan dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat interaksi berdasarkan aspek lingkungan dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat interaksi berdasarkan aspek spesifik dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
		<p>Sensory : Merupakan elemen sensorik yang diaktifkan ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan penawarannya</p>	Tingkat sensorik berdasarkan perjalanan pengalaman pelanggan dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat sensorik berdasarkan pengalaman dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal

			Tingkat sensorik berdasarkan pengaruh sensorik stimulasi dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat sensorik spesifik dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
		Emotional : Merupakan aspek dari pengalaman pelanggan saat ini yang menimbulkan emosi positif atau negatif yang kuat	Tingkat emosional spesifik dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat titik kontak emosional dalam pengalaman Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat emosional berdasarkan perjalanan pengalaman pelanggan dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat reaksi emosional terhadap berbagai elemen pengalaman Disney Plus Hotstar	Ordinal
		Social : Merupakan siapa yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman seperti staf, pelanggan lain, jaringan sosial, pelanggan yang lebih luas, orang yang berpengaruh terhadap orang	Tingkat keinginan sosial yang mempengaruhi persepsi pelanggan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat titik kontak paling kritis pada pelanggan-Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat pemberi pengaruh sosial	Ordinal

		banyak atau bisa disebut dalam ruang lingkup makro	utama pada pengguna Disney Plus Hotstar	
			Tingkat kondisi sosial yang mempengaruhi keputusan pengalaman pelanggan Disney Plus Hotstar	Ordinal
2.	Customer Satisfaction (Kotler & Keller, 2019)	<i>Customer satisfaction</i> merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah pelanggan membandingkan expectation dengan perceived performance yang diterima dari suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2019)		
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Cognitive layanan Disney Plus Hotstar.	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Physical layanan Disney Plus Hotstar.	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Sensory layanan Disney Plus Hotstar	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Emotional layanan Disney Plus Hotstar.	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Social layanan Disney Plus Hotstar.	Ordinal

Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, yaitu skala yang memiliki dua kutub yang saling berlawanan (bipolar) dan memiliki jawaban bergradasi. Kemudian, karena penelitian ini membahas customer satisfaction maka dilakukan juga penelitian dengan skala ordinal yaitu data klasifikasi yang memiliki tingkatan dan masing-masing berhubungan.

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau penjelasan dan dapat diukur serta dihitung secara langsung (Sugiyono, 2013). Sedangkan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh penulis. Data tersebut dapat berasal dari kuesioner yang dibagikan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan kajian pustaka seperti artikel jurnal, situs internet, hingga buku.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	Sekunder	(Kepios, 2022)
2.	Waktu Penghabisan di Media	Sekunder	(Kepios, 2022)
3.	Data Belanja Digital Tahunan Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	(Kepios, 2022)
4.	Aktifitas Konten Daring di Indonesia Tahun 2021	Sekunder	(Kepios, 2022)
5.	Aplikasi Favorit di Indonesia	Sekunder	(GoodStats, 2022)
6.	Customer Journey Map	Primer	Responden
7.	Kuisisioner Pra Penelitian <i>Customer Satisfaction</i>	Primer	Responden
8.	Kuesioner Penelitian <i>Customer Experience</i>	Primer	Responden

9.	Kuesioner Penelitian <i>Customer Satisfaction</i>	Primer	Responden
----	---	--------	-----------

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuisisioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner online melalui Google Form.

2. Studi Literatur

Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah yang telah digeneralisasikan yang terdiri atas sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat di tarik kesimpulannya oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah *followers* Instagram Disney Plus Hotstar di Kota Jakarta dimana *followers* instagram Disney Plus Hotstar Indonesia berjumlah kurang lebih 424.000 pengikut.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah *followers* instagram yang berdomisili di Kota Jakarta yang merupakan pengguna media *streaming* Disney Plus Hotstar yang sudah berlangganan selama satu tahun terakhir. Cara untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = skor Z dalam tingkat kepercayaan

P = estimasi populasi

d = tingkat toleransi kesalahan

Pada penelitian ini, tingkat toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% maka diperoleh nilai $Z = 1,96$. Estimasi populasinya sebesar 0,5 atau 50% untuk mendapatkan data yang mencukupi.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16 \text{ yang dibulatkan menjadi } 384$$

Berdasarkan rumus yang telah ditetapkan dengan menggunakan rumus Lameshow maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 384,16 atau dibulatkan menjadi 384 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Alat bantu untuk memproses pengambilan sampel pada suatu penelitian itu diperlukan. Terdapat dua jenis teknik sampling yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan metode jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode jenis *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu Sugiyono (2013) peneliti akan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan Google Form dan akan disebarlangsung melalui media sosial dengan karakteristik yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Disney Plus Hotstar di Instagram
2. Berdomisili di Kota Jakarta
3. Pernah atau sedang berlangganan Disney Plus Hotstar dalam satu tahun terakhir

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian perlu adanya alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana ukuran secara akurat merefleksikan pokok isi yang di ukur. Uji validitas merupakan pengukuran keabsahan instrument penelitian. Untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *person product moment* (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Yi^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden peneliti dikatakan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (r hitung $\geq r$ tabel).
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden peneliti dikatakan valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $\leq r$ tabel)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X)

<i>Customer Experience</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Cognitive</i>				
1.	Platform Disney Plus Hotstar mudah dipahami	1,000	0,361	Valid
2.	Dapat dengan mudah mempertimbangkan penggunaan Disney Plus Hotstar	0,806	0,361	Valid
3.	Disney Plus Hotstar memiliki fitur yang khas	0,722	0,361	Valid
4.	Menggunakan Disney Plus Hotstar karena perjalanan pengalaman pelanggan	0,616	0,361	Valid
<i>Physical</i>				
5.	Disney Plus Hotstar memiliki interaksi dengan pelanggan di sosial media	1,000	0,361	Valid
6.	Memiliki interaksi atau hubungan saat menggunakan Disney Plus Hotstar	0,628	0,361	Valid
7.	Berinteraksi dengan Disney Plus Hotstar karena lingkungan	0,588	0,361	Valid
8.	Berinteraksi dengan Disney Plus Hotstar karena alasan tertentu	0,490	0,361	Valid
<i>Sensory</i>				
9.	Melihat dan mendengar saat menggunakan Disney Plus Hotstar secara keseluruhan	1,000	0,361	Valid

10.	Melihat dan mendengar Disney Plus Hotstar melalui pengalaman	0,714	0,361	Valid
11	Melihat dan mendengar karena terpengaruh lingkungan saat menggunakan Disney Plus Hotstar	0,461	0,361	Valid
12	Hanya melihat atau mendengar saja ketika menggunakan Disney Plus Hotstar	0,477	0,361	Valid
<i>Emotional</i>				
13.	Merasa (sedih/senang) ketika menggunakan Disney Plus Hotstar	1,000	0,361	Valid
14.	Merasa (sedih/senang) ketika menyentuh layar Disney Plus Hotstar	0,548	0,361	Valid
15.	Merasa (sedih/senang) setelah menggunakan Disney Plus Hotstar secara keseluruhan	0,854	0,361	Valid
16.	Merasa (sedih/senang) setelah menggunakan berbagai fitur Disney Plus Hostar	0,784	0,361	Valid
<i>Social</i>				
17.	Menggunakan Disney Plus Hotstar karena memiliki banyak pengguna	1,000	0,361	Valid
18.	Menggunakan Disney Plus Hotstar karena sentuhan layar	0,734	0,361	Valid
19.	Menggunakan Disney Plus Hotstar karena pengaruh orang berpengaruh	0,679	0,361	Valid
20.	Menggunakan Disney Plus Hotstar karena pengaruh sekitar yang telah memiliki	0,778	0,361	Valid

	pengalaman menggunakan Disney Plus Hotstar			
--	--	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS Version 29.0*

Berdasarkan tabel 3.3 uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden serta menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361. Setelah melakukan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap indikator variabel *sales promotion tools* (X) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (Y)

<i>Customer Satisfaction</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Cognitive</i>				
1.	Merasa puas karena pengalaman dalam menggunakan Disney Plus Hotstar	1,000	0,361	Valid
<i>Physical</i>				
2.	Merasa puas karena interaksi yang dimiliki dengan Disney Plus Hotstar	0,556	0,361	Valid
<i>Sensory</i>				
3.	Merasa puas karena penglihatan dan pendengaran aktif ketika menggunakan Disney Plus Hotstar	0,391	0,361	Valid
<i>Emotional</i>				
4.	Merasa puas dengan emosional (senang/sedih) yang dirasakan saat menggunakan Disney Plus Hotstar	0,508	0,361	Valid
<i>Social</i>				
5.	Merasa puas dengan pengaruh sekitar dalam membentuk pemikiran yang baik tentang Disney Plus Hotstar	0,471	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS Version 29.0*

Berdasarkan tabel 3.4 uji validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden serta menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361. Setelah melakukan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap indikator variabel *impulse buying* (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi dalam bentuk kuisioner sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butiran pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butiran

σ_t^2 = Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 = Harga varian total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

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

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{hitung}	Keterangan
1.	<i>Customer Experience (X)</i>	0,890	0,361	Valid
2.	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,830	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Version 29.0

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul melalui alat penelitian yaitu kuisioner yang dikumpulkan kemudian akan dilakukan analisis untuk mengetahui serta mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisi data deskriptif bertujuan untuk menganalisis serta menggambarkan data melalui variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan melakukan analisis data deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK).

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil kuisioner dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor hasil skor yang menggunakan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

X_i = Jumlah skor

$X_1 + x_2$ = Jumlah skor kuisioner masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum menjadi tujuh tingkatan yaitu sangat rendah, cukup rendah, rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus: $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum rendah dengan rumus: $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

- b) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c) Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Sangat				Sangat
	Rendah	Netral	Tinggi	
Rendah				Tinggi

- d) Membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel X yaitu *sales promotion* dan variabel Y yaitu *impulse buying*

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisi data verifikatif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari serta menguji kebenaran dari hipotesis. Analisis data verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan regresi sederhana.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada penelitian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau

mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji normal PPlot.

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi pada penelitian ini digunakan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2013), untuk dapat menginterpretasikan kuatnya korelasi antar variabel, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen *variabel*, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependen *variabel*. Teknik analisis regresi sederhana pun dapat digunakan untuk merumuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variabel independen, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n\sum x^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum Y \sum X}{n\sum x^2 - (\sum X)^2}$$

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya X akan membuat nilai Y menjadi naik turun atau terpengaruh. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y, bisa dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = r^2 + 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut (Arikunto, 2013), uji hipotesis digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *sales promotion* (X), sedangkan variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

- a) Merumuskan hipotesis statistic

- $H_0 : B_1 = 0$, variabel independen (X) *Customer Experience* tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) *Customer Satisfaction*
 - $H_0 : B_1 \neq 0$, variabel independen (X) *Customer Experience* mempengaruhi variabel dependen (Y) *Satisfaction*
- b) Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak