

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:4). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer experience* yang terdiri dari *sensorial component*, *emotional component*, *cognitive component*, *pragmatic component*, *lifestyle component* dan *relational component*.

Selanjutnya variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:4). Sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* yang meliputi, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lisung the Dago Boutique Resto yang terletak di Jl. Bukit Pakar Timur no. 111 Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2013:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:29) penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010:15) adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui *customer experience* dan seberapa pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei eksplanatori, yaitu suatu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2011:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan (Arikunto: 2010:90). Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Sugiyono (2013:59) desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklarifikasikan gejala sekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto,2010:91). Sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini,terdapat dua variabel, yaitu *customer experience* sebagai variabel independen (X) dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Y). Adapun operasionalisasi variabel tersebut secara rinci ditampilkan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Customer Experience (x) Pengalaman yang berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang memicu reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda. (Gentile <i>et al</i> , 2007:397)	Sensorial Component: Komponen <i>customer experience</i> yang menstimulasi panca indera; yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman sensorial yang baik, melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman. (Gentile <i>et al</i> , 2007:398)	Daya tarik desain arsitektur bangunan	Membosankan << Menarik	Interval
		Daya tarik perabotan dan dekorasi ruangan	Membosankan << Menarik	
		Cita rasa makanan dan minuman	Tidak Lezat << Lezat	
		Kesesuaian musik yang diputar	Tidak Sesuai << Sesuai	
	Emotional Component: Komponen <i>customer experience</i> yang melibatkan sistem afektif seseorang melalui suasana hati, perasaan, emosi, agar dapat menghasilkan pengalaman emosional dalam rangka menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek, atau produk	Perasaan terhadap atmosfer restoran	Membosankan << Menyenangkan	Interval
		Pelayanan pegawai restoran	Tidak Ramah << Ramah	
		Kenyamanan selama berada di restoran	Gelisah << Nyaman	

	(Gentile <i>et al</i> , 2007:398)	Perasaan saat menggunakan fasilitas restoran	Mengecewakan × Memuaskan	
	Cognitive Component: Komponen <i>customer experience</i> terhubung melalui pemikiran atau proses mental yang sadar, yang melibatkan pelanggan dalam menggunakan kreativitas mereka atau dalam situasi pemecahan masalah, selanjutnya perusahaan dapat menyebabkan konsumen untuk merevisi ide produk yang biasa atau asumsi mental secara umum. (Gentile <i>et al</i> , 2007:398)	Nama dan logo restoran	Biasa × Unik	Interval
		Penilaian menu makanan dan minuman di restoran	Buruk × Baik	
		Penilaian interior ruangan restoran	Jelek × Bagus	
		Kelengkapan fasilitas restoran	Tidak Lengkap × Lengkap	
	Pragmatic Component: Komponen <i>customer experience</i> yang berasal dari pengalaman atas tindakan praktis dalam melakukan sesuatu, dalam pengertian ini termasuk komponen pragmatis, tetapi tidak habis oleh konsep kegunaan. Bahkan tidak hanya mengacu pada penggunaan produk dalam tahap pasca pembelian produk, tetapi meluas ke semua tahapan siklus hidup produk. (Gentile <i>et al</i> , 2007:398)	Kemudahan dalam mengakses/ melakukan reservasi	Sulit × Mudah	Interval
		Kemudahan transaksi pembayaran	Sulit × Mudah	
		Respon pegawai restoran	Lambat × Sigap	

	Lifestyle component Komponen <i>customer experience</i> yang berasal dari pengalaman dalam suatu penegasan sistem nilai dan kepercayaan dari pengguna sebagai gaya hidup dan perilaku. (Gentile <i>et al</i> , 2007:398)	Keunikan restoran	Biasa <> Unik	Interval
		Nilai prestise restoran	Tidak Memiliki Nilai Prestise <> Memiliki Nilai Prestise	
		Popularitas restoran	Tidak Populer <> Populer	
	Relational component: Komponen <i>customer experience</i> yang melibatkan orang, konteks sosialnya, hubungannya dengan orang lain dan atau juga dengan visi dan misinya sendiri. (Gentile <i>et al</i> , 2007:398)	Kualitas interaksi pegawai restoran dengan konsumen	Buruk <> Baik	Interval
		Suasana interaksi dengan sesama konsumen lain.	Tidak Nyaman <> Nyaman	
		Kesesuaian restoran sebagai tempat berkumpul bersama rekan dan komunitas.	Tidak Sesuai <> Sesuai	
Repurchase Intention (Y) Penilaian individu tentang membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang memungkinkan (Heiller,2003:1764) (Grewal <i>et al</i> 2008)		Mempertimbangkan restoran sebagai pilihan pertama	Mengabaikan <> Mempertimbangkan	Interval
		Keinginan merekomendasikan restoran kepada orang lain	TidakMerekomendasikan<>Merekomendasikan	
		Keinginan melakukan pembelian/kunjungan kembali	Tidak berkunjung kembali<> Berkunjung Kembali	

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua, sesuai dengan sumber-sumber data penelitian. Jenis data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi atau tempat penelitian. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, artikel serta situs di internet untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, secara jelas disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Hasil angket	Responden	Primer
Hasil wawancara	Manajemen Lisung The Dago Boutique Resto	Primer
Hasil observasi	Data lapangan	Sekunder
Kepustakaan	Pustaka	Sekunder
Artikel	Media	Sekunder

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data, dan alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *customer experience* dan *repurchase intention* konsumen pada Lisung the Dago Boutique Resto Bandung.

2. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data dan informasi dengan pihak Lisung the Dago Boutique Resto Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada manajer operasional Lisung the Dago Boutique Resto Bandung.

3. Kuisisioner

Dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar tertulis kepada sejumlah responden yaitu konsumen Lisung the Dago Boutique Resto. Responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari variabel X yaitu *customer experience* dan variabel Y *repurchase intention*.

4. Studi Kepustakaan,

Yaitu pengumpulan data dengan cara menelaah dan mempelajari buku-buku, situs internet, artikel, serta literatur lainnya yang memiliki kaitan dengan dengan topik penelitian yaitu *customer experience* dan *repurchase intention*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/ makan di Lisung The Dago Boutique Resto. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional restoran jumlah konsumen Lisung The Dago Boutique Resto diperoleh jumlah

rata-rata konsumen sebanyak 7000 konsumen perbulan (berdasarkan data tahun 2014).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara menyeleksi dan memilih elemen-elemen populasi yang dapat mewakili populasi dan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus perhitungan Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e²: presisi yang ditetapkan menggunakan 0,01

Maka dengan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{7000}{1 + 7000 \times 0,01}$$

n = 98.59 dibulatkan menjadi 100 responden

Jumlah responden ini akan diambil di Lisung The Dago Boutique Resto yang berada di Jl. Bukit Pakar Timur no 111 Bandung. Dengan ketentuan karakteristik sampel yang akan diteliti adalah konsumen Lisung The Dago Boutique Resto yang berusia 17 tahun keatas, atas dasar pertimbangan usia tersebut telah dianggap dewasa dan dapat berfikir rasional.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2013:68) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan. Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti merupakan konsumen Lisung The Dago Boutique Resto yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggunakan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai bentuk hipotesis, Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data, sedangkan instrumen yang baik memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:348) pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pertanyaan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *Pearson Product Moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negative maka terdapat yang disebut

tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sugiyono (2013:356)

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 20 *for windows*. Untuk hasil uji validitas pada variabel *customer experience* dan *repurchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas
Variabel X (*Customer Experience*)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Sensorial Component</i>				
1	Daya tarik desain arsitektur bangunan Lisung	0,760	0,374	Valid
2	Daya tarik perabotan dan dekorasi ruangan Lisung	0,651	0,374	Valid
3	Cita rasa makanan dan minuman Lisung	0,799	0,374	Valid
4	Kesesuaian musik yang diputar	0,715	0,374	Valid
<i>Emotional Component</i>				
1	Rasa senang terhadap atmosfer Lisung	0,683	0,374	Valid
2	Keramahan pegawai Lisung	0,519	0,374	Valid
3	Kenyamanan selama berada di Lisung	0,438	0,374	Valid
4	Kepuasan saat menggunakan fasilitas	0,554	0,374	Valid
<i>Cognitive Component</i>				
1	Keunikan nama dan logo Lisung	0,810	0,374	Valid
2	Penilaian terhadap menu makanan dan minuman Lisung	0,767	0,374	Valid
3	Penilaian terhadap interior ruangan Lisung	0,810	0,374	Valid
4	Kelengkapan fasilitas	0,450	0,374	Valid
<i>Pragmatic Component</i>				
1	Kemudahan mengakses/ melakukan reservasi	0,713	0,374	Valid
2	Kemudahan melakukan transaksi pembayaran	0,761	0,374	Valid
3	Respon pegawai Lisung	0,658	0,374	Valid
<i>Lifestyle Component</i>				
1	Keunikan Lisung	0,732	0,374	Valid
2	Nilai prestise Lisung	0,794	0,374	Valid
3	Popularitas Lisung	0,553	0,374	Valid
<i>Relational Component</i>				
1	Kualitas interaksi yang diberikan pegawai Lisung	0,630	0,374	Valid
2	Suasana berinteraksi dengan sesama konsumen	0,771	0,374	Valid
3	Kesesuaian Lisung sebagai tempat berkumpul bersama rekan dan komunitas	0,640	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 20

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Variabel Y (*Repurchase Intention*)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama	0,780	0,374	Valid
2	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	0,859	0,374	Valid
3	Keinginan melakukan pembelian kembali	0,850	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 20

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,374. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki skor r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,374. Artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:121) reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur, alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang mampu mengungkap data yang cukup dapat dipercaya. Alat ukur yang mantap dengan sendirinya akan dapat diandalkan, hasilnya bisa diramalkan dan dapat menunjukkan tingkat ketepatan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

Setelah melakukan uji validitas langkah selanjutnya adalah kuesioner diuji dengan uji realibilitas. Pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid maka selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Croanbach* yang merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu intsrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat realibilitas memadai jika koefisien *Alpha Croanbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus *Alpha Croanbach* adalah sebagai berikut :

$$Ca = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- Ca = Realibilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 $\sum \sigma^2$ = Deviasi Standar Total
 σ^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- σ^2 = Nilai varians
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total
 $(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
 N = Jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Perhitungan reliabilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan dari SPSS 20 *for windows*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,939	0,70	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,772	0,70	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 20

Pada Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa keduanya dinyatakan reliabel. Setelah memperhatikan kedua pengujian instrument diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hal itu berarti bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrument yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

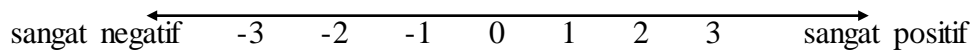
3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil kuesioner dapat terlihat apakah antara variabel *customer experience* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *repurchase Intention* (Y).

Adapun prosedur dalam pengolahan data penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Editing, yaitu pemeriksaan kuisioner yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala *semantic differensial*. Skala ini menunjukkan suatu keadaan yang saling bertentangan (Riduwan dan Kuncoro, 2008:25). Skala *semantic differential* biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic differential* adalah data interval. Penggunaan skala *semantic defferensial* ini dikarenakan skala ini telah memenuhi syarat dari penggunaan analisis data regresi yakni berupa data interval. Jawaban dari setiap item

instrumen yang menggunakan skala *semantic deferensial* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang berupa angka-angka antara lain:



Gambar 3.1

Skala Semantik Deferensial

Sumber: diadaptasi dari Riduwan dan Kuncoro (2008:26)

Adapun batas penelitian yaitu:

Tabel 3.6

Tabel Batas Penelitian

Skala	Keterangan
3	Sangat Positif
2	Positif
1	
0	Cukup Positif
-1	Tidak Positif
-2	
-3	Sangat Tidak Positif

3. *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil scoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3.7

Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

3.7.2 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian perlu digunakan analisis data yang tepat agar sesuai dengan metode penelitian yang digunakan dan bisa mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Analisis data dalam penelitian ini akan

diarahkan untuk menjawab permasalahan sebagaimana diungkapkan pada rumusan masalah. Untuk itu penulis menggunakan dua macam analisis, yaitu:

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

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

Dimana:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

b. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Dimana:

x_i = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x_1 - x_n$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

c. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Tinggi : } SK = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah : } SK = SR \times JB \times JR$$

Dimana :

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

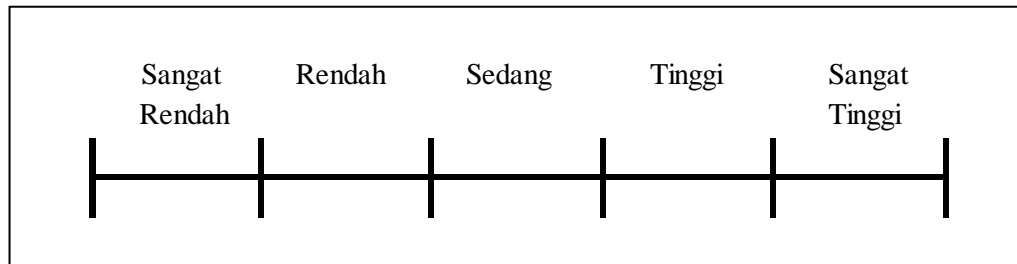
JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

d. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)



Gambar 3.2

Contoh Garis Kontinum Penelitian

e. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel *customer experience* (X) dan variabel *repurchase intention* (Y)

B. Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Data diolah menggunakan data skala semantik yang sudah interval
- b. Pengujian persyaratan analisis data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah uji normalitas data.

c. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
- $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2013: 356), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

N= Banyaknya item yang diteliti

Y= Nilai variabel X yaitu *Customer Experience*

X = Nilai variabel Y yaitu *Repurchase Intention*

Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada tabel berikut :

Tabel 3.8

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi 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

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013:261) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X)

diketahui. Regresi sederhana dapat di analisis, karena didasari hubungan oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah (Sugiyono,2013:261):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = *repurchase intention* (variabel dependen, subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan)

a = Harga Y ketika harga X=0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, menghitung nilai a dan b maka digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2013:262})$$

X (*Customer experience*) dikatakan mempengaruhi Y (*Repurchase Intention*), jika berubahnya X (*customer experience*) akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y (*repurchase intention*), artinya naik turunnya X (*customer experience*) akan membuat nilai Y (*repurchase intention*) juga naik atau turun.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ (Arikunto, 2010:144) :

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.7.3 Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak maka digunakan model uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis penelitian yang akan diuji sebagai berikut :
 H_0 : *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
 H_1 : *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
 Mengambil taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat kebebasan $d = n-2$ untuk menentukan t tabel
2. Menentukan uji statistik yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t_{student}). Rumus dari *distribusi student* (Sugiyono, 2011 :250) adalah :

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

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.