

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang berfokus kepada pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai Variabel (X) *brand experience* meliputi *sensory, affective, intellectual, dan behavioral*, variabel (Y) kepuasan pelanggan, variabel (Z) dan *repurchase intention* meliputi *repeat purchase intention, repurchase probability* dan *word of mouth*.

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Klinik *Skin Care* di Kota Bandung, sehingga akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada keputusan *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, dengan menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. *Cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran, 2013:106). Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan September 2015 sampai dengan bulan Mei 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan.

Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2014:1).

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:11) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran, sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diperoleh deskripsi mengenai, gambaran mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Bandung.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Naresh K. Maholtra (2009:104) yaitu “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Berdasarkan pengertian menurut ahli maka, dalam penelitian ini tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh besarnya mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada keputusan *repurchase intention* pada Klinik *Skin Care* di Bandung.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Menurut Naresh K. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa, *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian

(empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Asep Hermawan, 2009:95). Membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variable penelitian dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam tiga variabel utama yaitu variabel bebas (*independent*), yakni *brand experience*. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL**

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|--|-------------------------|--|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Brand Experience</i> (X) | <i>Sensory Experience</i> | <i>Design eksterior</i> | Tingkat daya tarik terhadap design eksterior bangunan pada Klinik Skin | Interval | 1 |
| Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang merupakan bagian dari sebuah merek, desain, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan terhadap suatu produk atau jasa. Brakus et al., dalam Choi | <i>When a brand makes a strong impression by appealing to our five sense, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik kelima panca indera kita</i> Vincent (2012) | | | | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------------|---|--------------------------------------|--|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| and Kim (2013) | | <i>Design interior</i> | Tingkat daya tarik terhadap design interior bangunan pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 2 |
| | | Fasilitas dan ruangan | Tingkat daya tarik terhadap fasilitas dan ruangan pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 3 |
| | | Kelengkapan fasilitas kesehatan | Tingkat daya tarik terhadap kelengkapan fasilitas pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 4 |
| | | Daya tarik terhadap atmosfer | Tingkat daya tarik terhadap atmosfer pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 5 |
| | | <i>Air Conditioner</i> | Tingkat daya tarik terhadap <i>air conditional</i> yang dirasakan pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 6 |
| | | Aroma ruangan | Tingkat daya tarik terhadap aroma ruangan di Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 7 |
| | <i>Affective Experience</i> <i>When the brand conjures strong feelings, emotions or sentiments</i> yaitu ketika merek | Pengalaman saat mengetahui informasi | Tingkat pengalaman saat mengetahui informasi tentang Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 8 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|---|---|---|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | memunculkan perasaan kuat, emosi, atau sentiment. Vincent (2012) | | | | |
| | | Pengalaman yang timbul ketika berada pada Klinik | Tingkat pengalaman yang timbul ketika berada di dalam Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 9 |
| | | Pengalaman terhadap bantuan atau pelayanan karyawan | Tingkat pengalaman terhadap bantuan atau pelayanan karyawan yang diberikan di Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 10 |
| | | Pengalaman ketika mendapatkan pelayanan Dokter | Tingkat pengalaman ketika mendapatkan pelayanan Dokter di Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 11 |
| | | Pengalaman setelah mendapatkan pelayanan | Tingkat pengalaman anda setelah mendapatkan pelayanan di Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 12 |
| | | Pengalaman mengenai biaya yang dikeluarkan | Tingkat pengalaman mengenai biaya yang dikeluarkan di Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 13 |
| | Behavioral | Perilaku | Tingkat | Interval | 14 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|---|--|---|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | <i>Experience</i> | karyawan dalam | perilaku karyawan | | |
| | <i>Behavioral experience, when th brand stimulates us to do thing or change our behavioral as result of the experience</i> yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman. Vincent (2012) | memberikan informasi | dalam memberikan informasi di Klinik Skin Care | | |
| | | Perilaku saat mendapatkan pelayanan Dokter | Tingkat perilaku konsumen saat mendapatkan pelayanan Dokter di Klinik Skin Care | Interval | 15 |
| | | Perilaku setelah mendapatkan pelayanan | Tingkat perilaku konsumen setelah mendapatkan pelayanan di Klinik Skin Care | Interval | 16 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--------------------|--|--|---|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | <i>Intellectual Experience</i> | Penilaian terhadap logo | Tingkat penilaian konsumen terhadap logo dan nama pada Klinik Skin Care | Interval | 17 |
| | <i>When the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way</i> yaitu ketika merek membuat kita lebih berfikir, atau menginduksi untuk berfikir dengan cara tertentu. Vincent (2012) | Penilaian terhadap kemampuan dokter dalam menjawab keluhan atau permasalahan | Tingkat penilaian konsumen terhadap kemampuan dokter dalam menjawab keluhan atau permasalahan pelanggan pada Klinik Skin Care | Interval | 18 |
| | | Penilaian konsumen terhadap obat yang diberikan Dokter | Tingkat penilaian konsumen terhadap obat yang diberikan Dokter pada Klinik Skin Care | Interval | 19 |
| | | Penilaian terhadap citra perusahaan | Tingkat Penilaian anda terhadap citra perusahaan pada Klinik Skin Care | Interval | 20 |
| Kepuasan Pelanggan | <i>Perceived</i> | Kepuasan | Tingkat | Interval | 21 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|--|--|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (<i>Customer Satisfaction</i>) | Quality | akan kualitas pelayanan | Kepuasan akan kualitas pelayanan yang diberikan Klinik <i>Skin Care</i> | | |
| Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan atau hasil dengan harapan Kotler dan Keller (2016:153) | Keyakinan mengenai produk atau jasa yang dialami atau jumlah atribut produk atau jasa yang diterima. | | | | |
| | | Kepuasan akan respon karyawan | Tingkat Kepuasan akan respon karyawan terhadap keluhan pelanggan Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 22 |
| | | Kepuasan akan kecepatan pelayanan | Tingkat Kepuasan pelanggan akan kecepatan pelayanan yang diberikan Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 23 |
| | | Kepuasan pelanggan terhadap ketepatan pemeriksaan Dokter | Tingkat Kepuasan pelanggan terhadap ketepatan pemeriksaan Dokter yang dilakukan di Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 24 |
| | | Kepuasan dengan fasilitas yang | Tingkat kepuasan pelanggan | Interval | 25 |

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|---|--|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | diberikan | dengan fasilitas yang diberikan Klinik <i>Skin Care</i> | | |
| | | Kepuasan setelah menggunakan jasa | Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 26 |
| Repurchase Intention (Z) | Repeat Purchase Intention | Niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan jasa | Tingkat niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan jasa yang ditawarkan Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 27 |
| <i>Repurchase intentions simply refer to the likelihood of using a brand again in the future (Sahin et.al., 2014)</i> | Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. | Niat untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau layanan jasa | Tingkat niat pelanggan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau layanan jasa yang ditawarkan pada Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 28 |
| | | Niat untuk menggunakan produk atau layanan jasa lain | Tingkat niat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan jasa lain Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 29 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|---|--|--|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | Niat untuk merekomendasikan produk atau layanan jasa | Tingkat niat pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan jasa yang ditawarkan Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 30 |
| | Repurchase Probability Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. | Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang | Tingkat kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 31 |
| | | Kesediaan untuk menggunakan terus produk atau jasa | Tingkat kesediaan pelanggan untuk menggunakan terus produk atau jasa yang ditawarkan Klinik <i>Skin Care</i> | Interval | 32 |
| | Word of Mouth Komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau | Kesediaan memberikan tanggapan Positif | Tingkat kesediaan pelanggan memberikan tanggapan positif mengenai pada Klinik <i>Skin Care</i> kepada orang lain. | Interval | 33 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|-----------------|---|---|----------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | penjual mereka. | Kesediaan merekomendasikan pada orang lain | Tingkat kesediaan pelanggan merekomendasikan pada orang lain Klinik <i>Skin Care</i> kepada orang lain | Interval | 34 |
| | | Keinginan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan jasa | Tingkat keinginan pelanggan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan jasa pada Klinik <i>Skin</i> | Interval | 35 |

Sumber: berdasarkan pengolahan data 2016

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini: Sedangkan menurut Naresh K. Maholtra (2010:120) mengungkapkan definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer

Ashri Hasian Ekaputri, 2016
PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yaitu pasien Klinik *Skin Care* di Bandung, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, selain itu pengumpulan data berupa observasi maupun wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, serta situs web di internet dan buku-buku berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pasien Klinik *Skin Care* di Bandung, pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Lebih jelasnya mengenai data sekunder dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA**

| No. | Jenis Data | Sumber Data | Kategori Data |
|-----|--|--|---------------|
| 1. | Data Market Anylisis | Data Spire Research And Consulting Market Analysis | Sekunder |
| 2. | Pangsa Pasar Skin Care Di Kota Bandung | Hasil Analisis Penulis 2016 (Pra Penelitian) | Sekunder |

| No. | Jenis Data | Sumber Data | Kategori Data |
|-----|--|--|---------------|
| 3. | Perusahaan-Perusahaan Kilik <i>Skin Care</i> di Kota Bandung | Modifikasi dari http://info.pikiran-rakyat.com/ | Sekunder |
| 4. | Profil Natasha <i>Skin Care</i> | www.natasha-skin.com | Sekunder |
| 5. | Profil Klinik Rosalin's | rosalinclinic.co.id | Sekunder |
| 6. | Profil Erha <i>Skin Care</i> | www.erha.co.id/clinics/erhaclinic-bandung | Sekunder |
| 7. | Populasi Pelanggan Klinik <i>Skin Care</i> di Kota Bandung | Pra penelitian | Sekunder |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2016

1.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240). Maholtra (2010:369) berpendapat bahwa suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi menjadi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Penentuan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik penarikan sampel agar memperoleh data penelitian yang representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Klinik *Skin Care* yang tersebar di Bandung. Ukuran populasi dalam penelitian ini sebesar 6151 orang, yang diperoleh dari rata-rata kunjungan pelanggan/ Bulan klinik kecantikan di Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH RATA-RATA PASIEN KLINIK *SKIN CARE* DI BANDUNG

| No | Nama kliniik | Jumlah Rata-rata Pelanggan/Bulan |
|----|--------------------------|----------------------------------|
| 1 | Natasha <i>Skin Care</i> | 1436 |
| 2 | LBC <i>Skin Care</i> | 989 |
| 3 | Rosalin's Clinic | 1276 |
| 4 | Erha <i>Skin Care</i> | 1323 |
| 5 | Lazeta <i>Skin Care</i> | 1127 |
| | Jumlah | 6151 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

1.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan beberapa ahli, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien Klinik *Skin Care* di

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bandung. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Umar Husein (2008:141) mengemukakan bahwa, “Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin”, dengan rumus sebagai berikut:

Slovin”, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir
($e = 0,05$)

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{6151}{1 + 6151(0,05)^2} = 375$$

Hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 375,05 responden, dibulatkan menjadi 375 responden

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

Simple Random Sampling (SRS) merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

Teknik *simple random sampling* digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Maka peneliti memberikan kesempatan yang sama bagi subjek untuk terpilih yang didistribusikan ke 5 klinik *Skin Care* di Bandung. Berikut jumlah populasi dan sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4:

TABEL 3.4
POPULASI DAN SAMPEL

| No | Nama Klinik | Jumlah Pasien | Jumlah Sampel |
|--------|--------------------------------------|---------------|--|
| 1 | Natasha <i>Skin Care</i> Slimming | 1323 | $(1323 \div 6151) \times 375 = 80,65$ dibulatkan 81 |
| 2 | LBC <i>Skin Care</i> | 989 | $(989 \div 6151) \times 375 = 60,29$ dibulatkan 60 |
| 3 | Rosalin's | 1276 | $(1276 \div 6151) \times 375 = 77,79$ dibulatkan 79 |
| 4 | Erha <i>Skin Care</i> | 1436 | $(1436 \div 6151) \times 375 = 87,54$ dibulatkan 88 |
| 5 | Lazeta <i>Skin Care</i> | 1127 | $(1127 \div 6151) \times 375 = 68,70$ dibulatkan 69 |
| Jumlah | | 6151 | 375 |

Adapun langkah-langkah untuk melakukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa

dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pasien yang telah melakukan pembelian jasa lebih dari dua kali pada Klinik *Skin Care* di Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Klinik *Skin Care* di Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah dalam kurun waktu bulan September 2015 – Mei 2016.
4. Melakukan orientasi lapang dengan teliti, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung..
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 375 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013:116). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian. Memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel pengalaman merek (*brand experience*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan keputusan membeli ulang (*repurchase intention*).

Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

a. Tesis

Ashri Hasian Ekaputri, 2016
PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Disertasi
 - c. Jurnal
 - d. Media Elektronik (Internet)
2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan Pelanggan Klinik *Skin Care* di Bandung, untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang Klinik *Skin Care* di Kota Bandung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu Pasien Klinik *Skin Care* di Kota Bandung. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis, sehingga mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2009:316).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Uma Sekaran (2010:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r : Koefisien validitas item yang dicari
 X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y : Skor total
 $\sum X$: Jumlah Skor dalam distribusi X
 $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha=0,05$.

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand experience* sebagai variabel X, kepuasan pelanggan sebagai variabel Y, dan *repurchase intention* sebagai variabel Z. Jumlah item pernyataan untuk variabel X adalah 20 item, jumlah item pernyataan variabel Y adalah 6 item, dan jumlah item pertanyaan untuk variabel Z adalah 9 item. Berikut merupakan validitas dari variabel X, Y dan Z pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| No | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---|--|--------------|-------------|------------|
| Variabel <i>Brand Experience</i> (X) | | | | |
| Dimensi <i>Sensory</i> | | | | |
| 1 | Desain ekterior | 0,516 | 0,444 | Valid |
| 2 | Desain Interior | 0,728 | 0,444 | Valid |
| 3 | Fasilitas dan ruangan | 0,485 | 0,444 | Valid |
| 4 | Fasilitas kesehatan | 0,483 | 0,444 | Valid |
| 5 | Atmosfir lingkungan sekitar | 0,577 | 0,444 | Valid |
| 6 | Air Conditional | 0,585 | 0,444 | Valid |
| 7 | Aroma ruangan | 0,629 | 0,444 | Valid |
| Dimensi <i>Affective</i> | | | | |
| 1 | Pengalaman mengenai informasi | 0,496 | 0,444 | Valid |
| 2 | Pengalaman yang timbul ketika berada di dalam klinik | 0,568 | 0,444 | Valid |
| 3 | Pengalaman terhadap pelayanan karyawan. | 0,651 | 0,444 | Valid |
| 4 | Pengalaman ketika mendapatkan pelayanan Dokter | 0,729 | 0,444 | Valid |
| 5 | Pengalaman setelah mendapatkan pelayanan | 0,615 | 0,444 | Valid |
| 6 | Pengalaman mengenai biaya yang dikeluarkan | 0,477 | 0,444 | Valid |
| Dimensi <i>Behavioral</i> | | | | |
| 1 | Perilaku karyawan terhadap konsumen | 0,499 | 0,444 | Valid |
| 2 | Perilaku saat mendapatkan pelayanan Dokter | 0,627 | 0,444 | Valid |
| 3 | Perilaku setelah mendapatkan pelayanan | 0,573 | 0,444 | Valid |
| Dimensi <i>Intellectual</i> | | | | |
| 1 | Penilaian terhadap logo dan nama Klinik | 0,630 | 0,444 | Valid |
| 2 | Penilaian terhadap kemampuan dokter dalam menjawab keluhan atau permasalahan pelanggan | 0,572 | 0,444 | Valid |
| 3 | Penilaian terhadap obat yang diberikan Dokter kepada pelanggan | 0,462 | 0,444 | Valid |
| 4 | Penilaian terhadap citra perusahaan | 0,622 | 0,444 | Valid |

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| No | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--|---|--------------|-------------|------------|
| Variabel Kepuasan Pelanggan | | | | |
| 1 | Tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan | 0,706 | 0,444 | Valid |
| 2 | Tingkat kepuasan terhadap respon karyawan | 0,730 | 0,444 | Valid |
| 3 | Tingkat kepuasan anda terhadap kecepatan pelayanan | 0,691 | 0,444 | Valid |
| 4 | Tingkat kepuasan anda terhadap ketepatan pemeriksaan Dokter | 0,475 | 0,444 | Valid |
| 5 | Tingkat kepuasan terhadap fasilitas Klinik | 0,459 | 0,444 | Valid |
| 6 | Tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa | 0,490 | 0,444 | Valid |
| Variabel Repurchase Intention | | | | |
| Dimensi Repeat Purchase Intention | | | | |
| 1 | Niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan jasa | 0,693 | 0,444 | Valid |
| 2 | Niat untuk meningkatkan intensitas produk atau layanan jasa | 0,777 | 0,444 | Valid |
| 3 | Niat untuk menggunakan produk atau layanan jasa lain. | 0,466 | 0,444 | Valid |
| 4 | Niat untuk merekomendasikan produk atau layanan jasa yang ditawarkan | 0,488 | 0,444 | Valid |
| Dimensi Repurchase Probability | | | | |
| 1 | Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa | 0,458 | 0,444 | Valid |
| 2 | Kesediaan untuk menggunakan terus produk atau jasa | 0,559 | 0,444 | Valid |
| Dimensi Word of Mouth | | | | |
| 1 | Kesediaan memberikan tanggapan positif mengenai Klinik | 0,510 | 0,444 | Valid |
| 2 | Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain | 0,677 | 0,444 | Valid |
| 3 | Keinginan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan jasa | 0,629 | 0,444 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 23.0 For Windows)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memenuhi syarat bahwa r_{hitung} harus lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian semua item pertanyaan dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur, yaitu konsep *brand experience*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas sel
 r_b : Korelasi *produ* a dan kedua

Sumber: Sugiyono

(2014:190)

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2014:190) dilakukan

dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No. | Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1. | Variabel <i>Brand Experience</i> | 0,963 | 0,444 | Reliabel |
| 2. | Variabel Kepuasan Pelanggan | 0,814 | 0,444 | Reliabel |
| 3. | Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 0,915 | 0,444 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 23.0 *For Windows*)

Dari tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesisi. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Rancangan penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data, tabulas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.
4. Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

1. *Cross Tab* (tabel silang), dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crossstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2010). Analisis *crossstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
2. Skor Ideal, penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk

memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

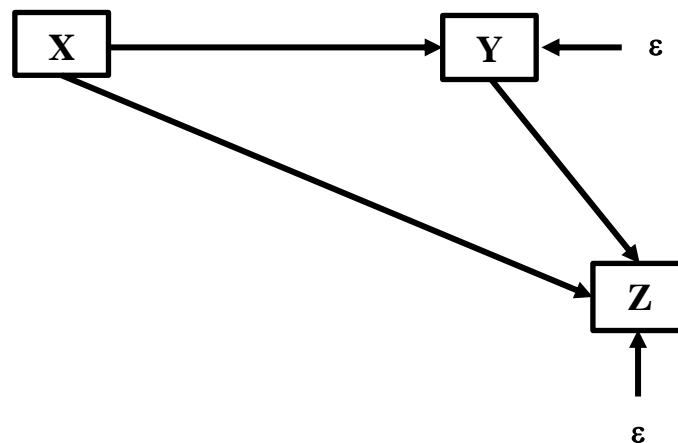
Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval
tertinggi

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Statistik Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:
 - a. Analisis deskriptif variabel X (*brand experience*)
 - b. Analisis deskriptif variabel Y (kepuasan pelanggan)
 - c. Analisis deskriptif variabel Z (*repurchase intention*)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen *brand experience* terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *repurchase intention* secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X, Y DAN Z

Keterangan:

- Z = *repurchase intention* sebagai variabel terikat (endogen).
- Y = Kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (eksogen)
- X = *Brand experience* sebagai variabel bebas (eksogen)
- ϵ = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan membeli ulang. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand experience*), Y (kepuasan pelanggan) dan Z (*repurchase intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2012:116) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

5. Instrumen pengukuran valid dan reliable
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian path analysis adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R1 = \begin{bmatrix} & X & Y & Z \\ r_{XX} & & & \\ & r_{XY} & & \\ & & r_{YY} & \\ & & & r_{YZ} \\ & & & & r_{ZZ} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} & X & Y & Z \\ C_{XX} & & & \\ & C_{XY} & & \\ & & C_{YY} & \\ & & & C_{YZ} \\ & & & & C_{ZZ} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} \rho_{ZY} \\ \rho_{ZX} \end{matrix} = \begin{bmatrix} & X & Y & Z \\ C_{XX} & & & \\ & C_{XY} & & \\ & & C_{YY} & \\ & & & C_{YZ} \\ & & & & C_{ZZ} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{XZ} \\ r_{YZ} \\ r_{ZZ} \end{bmatrix}$$

6. Hitung $R^2_Z(XY)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X, Y terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Z(XY) = [\rho_{ZX} \ \rho_{ZY}] \begin{bmatrix} r_{ZX} \\ r_{ZY} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

- a. Pengaruh (X) terhadap (Z)

| | |
|-------------------------------------|--|
| Pengaruh langsung | $= \rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (Y) | $= \rho_{ZX} \cdot r_{XY} \cdot \rho_{ZY}$ |
| Pengaruh total (X) terhadap Z | $= \frac{\rho_{ZX} \cdot \rho_{ZY} + \rho_{ZX} \cdot r_{XY} \cdot \rho_{ZY}}{\dots}$ |

- b. Pengaruh (Y) terhadap (Z)

| | |
|-------------------------------------|--|
| Pengaruh langsung | $= \rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY}$ |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X) | $= \rho_{ZY} \cdot r_{YX} \cdot \rho_{ZX}$ |
| Pengaruh total (Y) terhadap Z | $= \frac{\rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY} + \rho_{ZY} \cdot r_{YX} \cdot \rho_{ZX}}{\dots}$ |

8. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}}$$

9. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{x_i x_i} - p_{x_i x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2, \dots, x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang

tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *brand experience* (X), kepuasan pelanggan (Y) dan *repurchase intention* (Z) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *repurchase intention*

$H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada *repurchase intention*

Hipotesis 2

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*

$H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif dari *brand experience* terhadap *repurchase intention*

Ashri Hasian Ekaputri, 2016

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hipotesis 4

- $H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*
- $H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*