

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *customer experience* terhadap variabel terikat yakni Minat Pembelian Ulang (Y). Masalah penelitian yang merupakan penelitian variabel terikat adalah minat pembelian ulang (Y) yang nampak menurun di tahun 2018. Adapun subjek penelitian ini adalah salah satu perusahaan penyedia jasa umrah di Indonesia yakni PT Pesona Mozaik.

Responden yang akan diobservasi oleh peneliti adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa umrah dari PT Pesona Mozaik *Tour* dan *Travel Services* Umrah Cirebon. Responden akan dipilih karena sudah pengalaman dan pernah menggunakan jasa perjalanan umrah di PT Pesona Mozaik *Tour* dan *Travel Services* Umrah Cirebon. Data tahunan yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada kurun waktu 5 tahun yakni tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) mengemukakan bahwa *cross sectional method* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **3.2 Desain dan Metode Penelitian**

Desain penelitian penelitian ini merupakan desain penelitian kausal. Pada penelitian ini desain kausal berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*customer experience*) terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang) serta menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2015) Penelitian kuantitatif merupakan sarana untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar

variabel. Variabel ini dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif.

Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai *customer experience* pada PT Pesona Mozaik Kota Cirebon dan bagaimana gambaran mengenai minat pembelian ulang pada Pesona Mozaik Kota Cirebon. Analisis verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yaitu mengenai pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang paket umrah di PT Pesona Mozaik Umrah Cirebon.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional adalah penentuan ukuran variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Seorang peneliti dalam mengukur variabel, biasanya menggunakan atau bercermin pada teori atau pendapat para pakar yang sudah ada atau bisa juga pendapat sendiri.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Pernyataan Kuesioner	Pertanyaan Terbuka
1.	<b>Customer Experience (X)</b> Proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau jasa (Schmitt,2003)	<b>Sensory Experience</b>	1. Tingkat ketepatan waktu pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	<b>Ordinal</b>	Ketepatan waktu pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	Apakah ketepatan waktu pemberangkatan umrah sesuai?
			2. Tingkat kelengkapan fasilitas dan sarana yang diperlukan oleh jamaah umrah PT Pesona Mozaik	<b>Ordinal</b>	Kelengkapan fasilitas dan sarana yang diperlukan oleh jamaah umrah PT Pesona Mozaik	Apakah kelengkapan fasilitas dan sarana yang diperlukan sesuai yang diberikan PT Pesona Mozaik?
			3. Tingkat kesesuaian airlines dan penginapan yang ditawarkan oleh PT Pesona Mozaik dengan kenyataan yang dirasakan dalam perjalanan umrah	<b>Ordinal</b>	Kesesuaian airlines dan penginapan yang ditawarkan oleh PT Pesona Mozaik dengan kenyataan yang dirasakan dalam perjalanan umrah	Bagaimana kesesuaian airlines dan penginapan yang ditawarkan oleh PT Pesona Mozaik dengan kenyataan yang dirasakan dalam perjalanan umrah. ?Berikan alasannya
			4. Tingkat daya tarik	<b>Ordinal</b>	Daya tarik perjalanan	Apakah anda tertarik

			perjalanan umrah yang ditawarkan PT Pesona Mozaik		umrah yang ditawarkan PT Pesona Mozaik	dengan perjalanan umrah yang ditawarkan PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
			5.Tingkat cita rasa hidangan yang diberikan PT Pesona Mozaik dalam perjalanan umrah	<b>Ordinal</b>	Cita rasa hidangan yang diberikan PT Pesona Mozaik dalam perjalanan umrah	Bagaimana cita rasa hidangan yang diberikan PT Pesona Mozaik dalam perjalanan umrah? Berikan alasannya
		<b><i>Emotional Experience</i></b>	1.Tingkat kecepatan karyawan dalam administrasi pemberangkatan umrah	<b>Ordinal</b>	Kecepatan layanan dalam administrasi pemberangkatan umrah	Bagaimana kecepatan layanan dalam administrasi pemberangkatan umrah? Berikan alasannya
			2.Tingkat ketepatan pelaksanaan layanan sebelum pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	<b>Ordinal</b>	Ketepatan pelaksanaan layanan sebelum pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	2.Bagaimana ketepatan pelaksanaan pelayanan sebelum pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya

			3. Tingkat ketepatan pelaksanaan layanan dalam pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	<b>Ordinal</b>	Ketepatan pelaksanaan layanan dalam pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	Bagaimana ketepatan pelaksanaan layanan dalam pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
			4. Tingkat keamanan selama perjalanan umrah yang diberikan PT Pesona Mozaik kepada jamaah umrah	<b>Ordinal</b>	Keamanan selama perjalanan umrah yang diberikan PT Pesona Mozaik kepada jamaah umrah	Bagaimana keamanan dan kenyamanan selama perjalanan umrah yang diberikan PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
			5. Tingkat kenyamanan transportasi selama kegiatan ibadah umrah	<b>Ordinal</b>	kenyamanan transportasi selama kegiatan ibadah umrah	Bagaimana kenyamanan transportasi selama kegiatan ibadah umrah? Berikan alasannya
			6. Tingkat perasaan terhadap suasana perjalanan umrah	<b>Ordinal</b>	Perasaan terhadap suasana perjalanan umrah	Bagaimana perasaan selama perjalanan umrah? Berikan alasannya

			7. Tingkat kecepatan layanan karyawan PT Pesona Mozaik		Kecepatan layanan karyawan PT Pesona Mozaik	Bagaimana kecepatan layanan karyawan PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
			8. Tingkat kenyamanan yang diberikan PT Pesona Mozaik selama berada dalam ibadah umrah	<b>Ordinal</b>	Kenyamanan yang diberikan PT Pesona Mozaik selama berada dalam ibadah umrah	Apakah anda merasa nyaman selama menjalankan ibadah umrah menggunakan jasa PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
		<b>Social Experience</b>	1. Tingkat jarak penginapan yang disediakan PT Pesona Mozaik dekat dengan tempat ibadah	<b>Ordinal</b>	Jarak penginapan yang disediakan PT Pesona Mozaik dekat dengan tempat ibadah	Apakah jarak penginapan yang disediakan PT Pesona Mozaik dekat dengan tempat ibadah?
			2. Tingkat melayani keluhan yang dihadapi jamaah umrah	<b>Ordinal</b>	Melayani keluhan yang dihadapi jamaah umrah	Apakah melayani keluhan yang dihadapi jamaah umrah?
			3. Tingkat interaksi antara tour leader dengan jamaah dalam perjalanan umrah	<b>Ordinal</b>	Interaksi antara tour leader dengan jamaah dalam perjalanan umrah PT Pesona Mozaik	Bagaimana interaksi antara tour leader dengan jamaah dalam perjalanan

			PT Pesona Mozaik			umrah PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
			4.Tingkat nilai prestise pesawat yang digunakan pergi umrah	<b>Ordinal</b>	Nilai prestise pesawat yang digunakan pergi umrah	Apakah nilai prestise pesawat yang digunakan sesuai yang ditawarkan oleh PT Pesona Mozaik? Berikan alasannya
			5.Tingkat popularitas penginapan yang digunakan dalam ibadah umrah	<b>Ordinal</b>	Popularitas penginapan yang digunakan dalam ibadah umrah	Bagaimana popularitas penginapan yang digunakan dalam ibadah umrah? Berikan alasannya
2.	<b>Minat Pembelian Ulang (Y)</b> Salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan keterkaitan pelanggan tetap untuk melakukan	<i>Resistance against better alternatives</i>	Tingkat kepercayaan untuk tidak beralih ke pelayanan jasa lain	<b>Ordinal</b>	Kepercayaan untuk tidak beralih ke pelayanan jasa lain	Apakah anda percaya untuk tidak beralih ke pelayanan jasa lain? Berikan alasannya
		<i>Willingness to pay premium</i>	Tingkat kemauan suatu pelanggan untuk membayar lebih terhadap	<b>Ordinal</b>	Kemauan suatu pelanggan untuk membayar lebih terhadap suatu	Apakah anda bersedia membayar lebih terhadap suatu pelayanan jasa

	transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa yang akan mendatang (Yi & La, 2004)	<i>price</i>	suatu pelayanan jasa untuk mendapat fasilitas yang lebih baik		pelayanan jasa untuk mendapat fasilitas yang lebih baik	untuk mendapat fasilitas yang lebih baik? Berikan alasannya
		<i>Intention of word of mouth</i>	Tingkat konsistensi dari pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa untuk menyimpan ketidakpuasan ketika mengalami kekecewaan	<b>Ordinal</b>	Konsistensi dari pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa untuk menyimpan ketidakpuasan ketika mengalami kekecewaan	Apakah anda konsistensi terhadap suatu pelayanan jasa untuk menyimpan ketidakpuasan ketika mengalami kekecewaan? Berikan alasannya



### 3.4 Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara *first-hand* atau tangan pertama mengenai variabel-variabel yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian. Sekaran & Bougie (2016), data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Berikut rincian sumber data dalam penelitian :

#### 1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui observasi dengan salah satu karyawan yang bekerja di PT Pesona Mozaik *Tour* dan *Travel Services* Umrah Cirebon, dan para konsumen yang telah menggunakan jasa umrah PT Pesona Mozaik *Tour* dan *Travel Services* Umrah Cirebon tersebut.

#### 2. Sumber Data Skunder

Sumber Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian di internet, membaca buku literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Jadwal masa tunggu dan keberangkatan Haji Indonesia	Sekunder	Website Kementerian Agama Republik Indonesia
2	Kuota Haji dari Pemerintah Arab Saudi	Sekunder	Majalah Tempo
3	Daftar Pembeli Paket Umroh	Primer	PT Pesona

	PT Pesona Mozaik tahun 2014 sampai dengan 2018		Mozaik
4	Pra Penelitian	Primer	Diolah oleh Peneliti
5	Observasi kegiatan di PT Pesona Mozaik	Primer	Observasi langsung di PT Pesona Mozaik

### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yaitu wawancara dengan salah satu karyawan yang bekerja di PT Pesona Mozaik Cirebon, dan para konsumen yang telah menggunakan jasa umrah PT Pesona Mozaik Cirebon tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara tersebut untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah konsumen dan fasilitas pada jasa umrah PT Pesona Mozaik Cirebon. Wawancara pada konsumen PT Pesona Mozaik Cirebon untuk memperoleh data pengalaman yang dirasakan dari menggunakan jasa umrah dari PT Pesona Mozaik Cirebon.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh pelanggan yang membeli paket umrah. Daftar kuesioner yang berisi pertanyaan dan

pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman minat pembelian ulang.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	SkalaUku ran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Studi Literatur, adalah dilakukan dengan cara mencari atau menelaah informasi yang berhubungan dengan penelitian *customer experience* dan minat pembelian ulang paket umrah dari jurnal, artikel dan mempelajari buku-buku.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah responden yang pernah menggunakan jasa umrah sebanyak 614 orang mulai dari tahun 2014 sampai dengan Desember 2018. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah sub kelompok populasi atau bagian anggota dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Dengan meneliti sampel seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasikan untuk seluruh populasi, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel

yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel yang diambil diperlukan karakteristik tertentu yang menjadikan pertimbangan dalam menentukan sampel yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa PT Pesona Mozaik *Tour dan Travel Service* Umrah Cirebon.

**Tabel 3.4**  
**Jumlah Pengguna Jasa Umrah PT. Pesona MozaikTour dan Travel Services**  
**Umrah Cirebon**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna Jasa Umrah</b>
2014	68 orang
2015	91 orang
2016	92 orang
2017	208 orang
2018	155 orang
<b>Total</b>	<b>614 orang</b>

*Sumber: PT Pesona Mozaik, 2018*

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (614orang)

d<sup>2</sup> = tingkat kesalahan (10%).

$$n = \frac{614}{(614 \cdot (0.1)^2) + 1} = 85.99 \approx 86$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel sebanyak 90 responden dan melakukan wawancara sebanyak 15 responden untuk pra penelitian.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), untuk mengukur mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan langkah-langkah tertentu yang ditunjukkan untuk mengukur variabel tertentu. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, setelah itu diuji dengan menggunakan uji t dan dilihat penafsiran dari indeks korelasinya.

Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

**Tabel 3.5**

#### **Hasil Pengujian Validitas *Customer Experience* (X)**

No	Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Ketepatan waktu pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	0,592	0,361	Valid
2.	Kelengkapan fasilitas dan sarana yang diperlukan oleh jamaah umrah PT Pesona Mozaik	0,372	0,361	Valid

3.	Kesesuaian airlines dan penginapan yang ditawarkan oleh PT Pesona Mozaik dengan kenyataan yang dirasakan dalam perjalanan umrah	0,518	0,361	Valid
4.	Daya tarik perjalanan yang ditawarkan PT Pesona Mozaik	0,586	0,361	Valid
5.	Cita rasa hidangan yang diberikan PT Pesona Mozaik	0,708	0,361	Valid
6.	Kecepatan layanan dalam administrasi pemberangkatan umrah	0,838	0,361	Valid
7.	Ketepatan pelaksanaan layanan sebelum pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	0,747	0,361	Valid
8.	Ketepatan pelaksanaan layanan dalam pemberangkatan umrah PT Pesona Mozaik	0,434	0,361	Valid
9.	Keamanan selama perjalanan umrah yang diberikan PT Pesona Mozaik	0,498	0,361	Valid

10.	Kenyamanan transportasi selama kegiatan ibadah umrah	0,374	0,361	Valid
11.	Perasaan terhadap suasana perjalanan umrah	0,598	0,361	Valid
12.	Kecepatan layanan karyawan PT Pesona Mozaik	0,532	0,361	Valid
13.	Kenyamanan yang ditawarkan PT Pesona Mozaik selama berada dalam ibadah umrah	0,679	0,361	Valid
14.	Jarak penginapan yang disediakan PT Pesona Mozaik dekat dengan tempat ibadah	0,508	0,361	Valid
15.	Melayani keluhan yang dihadapi jamaah umrah	0,505	0,361	Valid
16.	Interaksi antara tour leader dengan jamaah dalam perjalanan umrah PT Pesona Mozaik	0,618	0,361	Valid
17.	Nilai prestise pesawat yang digunakan pergi umrah	0,475	0,361	Valid
18.	Popularitas penginapan	0,450	0,361	Valid

	yang digunakan dalam ibadah umrah			
--	-----------------------------------	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0 for Windows, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel X (*Customer Experience*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 3.6**

**Hasil Pengujian Validitas Minat Pembelian Ulang (Y)**

No	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Kepercayaan untuk tidak beralih ke pelayanan jasa lain	0,882	0,361	Valid
2.	Kemauan untuk membayar lebih terhadap suatu pelayanan jasa untuk mendapat fasilitas yang lebih baik	0,919	0,361	Valid
3.	Konsistensi terhadap suatu pelayanan jasa untuk menyimpan ketidakpuasan ketika mengalami kekecewaan	0,585	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0 for Windows, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel Y (Minat Pembelian Ulang) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).



### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas menguji instrumen yang digunakan untuk mengukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS untuk uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) akan menentukan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai (*Cronbach's Alpha*) di atas 0.7 ini berarti kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian. Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,700 maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,700 maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.7**

#### Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i> (X)	0,871	0,700	Reliabel
2.	Minat Pembelian Ulang (Y)	0,733	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22.0 for Windows, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (*Customer Experience*) dan Y (Minat Pembelian Ulang) dinyatakan reliabel, karena hasil perhitungan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh masing-masing nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Windows diperoleh nilai Alpha > 0,700, yang artinya reliabilitas mencukupi.

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data deskriptif ini kemudian disajikan dalam tabel menggunakan cross tabulasi yang selanjutnya akan diinterpretasikan.

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

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

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

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

Keterangan :

$\Sigma xi$  = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, misalnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Langkah-langkah adalah sebagai berikut :

SANGAT RENDAH	RENDAH	CUKUP	TINGGI	SANGAT TINGGI

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM**

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus dibawah ini:

$$R = \frac{\text{SkorKontinumTertinggi} - \text{SkorKontinumRendah}}{\text{JumlahInterval}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Customer Experience* (X) dan variabel Minat Pembelian Ulang (Y).

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang di ajukan. Yaitu mengetahui apakah

*Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan ialah analisis korelasi dan regresi sederhana.

### 3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Data dikatakan normal bila data tersebut membentuk distribusi normal. Suatu distribusi data tersebut membentuk distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian melalui nilai Z kurtosis dengan cara sebagai berikut :

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Sumber : Ghozali (2016)

Sumber : Ghozali (2016)

Dimana :

$N$  : Variabel Sampel

Kriterianya :

1. Jika nilai Z skewness dan Z kurtosis  $< 1,96$  pada tingkat signifikan 5% maka tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.
2. Sebaliknya apabila nilai Z skewness dan Z kurtosis  $> 1,96$  pada tingkat signifikan 5% maka signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa data adalah tidak normal.

### 3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) untuk dapat memberikan

penafsiran kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

**Tabel 3.8**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	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

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) minat pembelian ulang dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Customer Experience*. Teknik analisis ini juga digunakan untuk memutuskan apakah meningkat atau menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau pun sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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 :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turun nya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variable X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien ndeterminasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan guna untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Customer Experience*(X), sedangkan variabel dependen nya yaitu Minat Pembelian Ulang (Y).

Dalam penelitian ini penulis membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan di uji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidak nya pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang

$H_1$  : Terdapat pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian di atas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistik nya yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk di tolak dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

$H_0: \rho = 0$ , *Customer Experience*(X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

$H_1 : \rho \neq 0$ , *Customer Experience*(X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Untuk mengetahui di tolak atau tidak nya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak;  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima;  $H_1$  ditolak

Hipotesis dalam penelitian ini diuji agar dapat diterima dengan rumus uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian