

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya bisa diperoleh informasi dari penelitian tersebut, kemudian bisa ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Penelitian ini mengkaji tentang satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent* yang akan diteliti, diantaranya Customer Experience (X) sebagai variabel *independent* atau variabel bebas sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat

#### **3.2 Metode dan Desain penelitian yang digunakan**

##### **3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan**

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai *Customer Experience* pelanggan One Eighty Coffe Bandung melalui platform Instagram dan gambaran tentang Kepuasan Pelanggan One Eighty Coffe Bandung. Penelitian verifikatif ialah untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yaitu mengenai pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan One Eighty Coffe Bandung melalui platform Instagram.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2017:21) *explanatory survey* merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan juga hubungan antar kedua variabel tersebut melalui pengujian hipotesis. Dimana penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang diamati adalah data dari sampel populasi tersebut sehingga dapat ditemukan hubungan antar kedua variabel tersebut dan data dianalisis secara kuantitatif.

### 3.2.2 Desain Penelitian yang Digunakan

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal, dimana penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat sehingga bisa didapatkan jawaban atas penelitian yaitu mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform Instagram One Eighty Coffee Bandung.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel utama yaitu *Customer Experience* sebagai variabel bebas (*independend*) yang akan diberi lambang X dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (*dependend*) yang akan diberi lambang Y. Berikut adalah variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

Variabel *Independend* (X), yaitu *Customer Experience* dengan Variabel yaitu:

1. *Cognitive Experience*
2. *Affective Experience*
3. *Social Experience*
4. *Physical Experience*

Variabel *Dependend* (Y), yaitu kepuasan pelanggan dengan Variabel yaitu:

1. Kinerja atau *perceived performance*
2. Harapan atau *expectations*

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi / Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>Pernyataan Kuisisioner</b>
<b>Customer Experience</b> “Konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi dan perasaan konsumen (Schmitt, 2003:62)	<i>Cognitive</i>	Tingkat daya tarik tema “Alam” yang di usung One Eighty Coffee Bandung	Interval	Daya tarik tema “Alam” yang di usung One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat rasa keingintahuan pada cafe One Eighty Coffee Bandung	Interval	Rasa keingintahuan pada cafe One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat kreatifitas <i>Ekterior Design</i> One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kreatifitas <i>Ekterior Design</i> One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat kreatifitas <i>Interior Design</i> One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kreatifitas <i>Interior Design</i> One Eighty Coffee Bandung
	<i>Affective</i>	Tingkat Ketenangan suasana hati ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	Interval	Ketenangan suasana hati ketika berada di One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat kesenangan ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kesenangan ketika berada di One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat kekaguman pada tema “Alam” yang diusung One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kekaguman pada tema “Alam” yang diusung One Eighty Coffee Bandung
	<i>Social with Customers</i>	Tingkat kesan pertama yang disampaikan kepada pelanggan lain ketika berada	Interval	Kesan pertama yang disampaikan kepada pelanggan lain ketika berada di One Eighty

Monna Fathya Osmond Putri, 2019

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONE EIGHTY COFFEE BANDUNG PADA PLATFORM INSTAGRAM**

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

		di One Eighty Coffee Bandung		Coffee Bandung
		Tingkat kesan pertama yang disampaikan oleh pelanggan lain ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kesan pertama yang disampaikan oleh pelanggan lain ketika berada di One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat interaksi dengan pelanggan lain selama berada di One Eighty Coffee Bandung	Interval	Interaksi dengan pelanggan lain selama berada di One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat perasaan menjadi bagian dari komunitas pelanggan di One Eighty Coffee Bandung	Interval	Perasaan menjadi bagian dari komunitas pelanggan di One Eighty Coffee Bandung
	<i>Social with Employees</i>	Tingkat kesan selama berada di cafe yang disampaikan kepada karyawan One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kesan selama berada di cafe yang disampaikan kepada karyawan One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi dari karyawan selama berada di One Eighty Coffee Bandung (Contoh: kejelasan informasi menu, danlainlain.)	Interval	Kemudahan dalam mendapatkan informasi dari karyawan selama berada di One Eighty Coffee Bandung (Contoh: kejelasan informasi menu, danlainlain.)
		Tingkat interaksi dengan karyawan selama berada di One Eighty Coffee Bandung	Interval	Tingkat interaksi dengan karyawan selama berada di One Eighty Coffee Bandung

	<i>Physical</i>	Tingkat suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan energi positif terhadap pelanggan	Interval	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan energi positif terhadap pelanggan
		Tingkat suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan kenyamanan terhadap pelanggan	Interval	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan kenyamanan terhadap pelanggan
		Tingkat suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan relaksasi terhadap pelanggan	Interval	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan relaksasi terhadap pelanggan
		Tingkat suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan ketentraman terhadap pelanggan	Interval	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan ketentraman terhadap pelanggan
<b>Kepuasan Pelanggan</b> “Perasaan senang / kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan” (Kotler dan Keller (2016:153))	<i>Perceived Performance</i>	Tingkat kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kepuasan pelayanan yang diberikan oleh One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat keinginan untuk terus berkunjung ke One Eighty Coffee Bandung	Interval	Keinginan untuk terus berkunjung ke One Eighty Coffee Bandung
		Tingkat keinginan untuk merekomendasikan dan memberi tahu pelayanan yang diberikan One Eighty Coffee Bandung	Interval	Keinginan untuk merekomendasikan dan memberi tahu pelayanan yang diberikan One Eighty Coffee Bandung

		Tingkat ketertarikan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan One Eighty Coffee Bandung	Interval	Ketertarikan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan One Eighty Coffee Bandung
	<i>Expectation</i>	Tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap One Eighty Coffee Bandung	Interval	Kesesuaian harapan pelanggan terhadap One Eighty Coffee Bandung

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hal yang harus diperoleh oleh peneliti sebelum memberikan informasi mengenai penelitiannya dan data bisa didapatkan dari berbagai sumber. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### 1. Sumber data primer

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi followers Instagram One Eighty Coffee Bandung.

##### 2. Sumber data sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti, jurnal-jurnal ilmiah, *website*, artikel maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

**Tabel 3.2**  
**Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen Pengumpulan Data	Proses Pengumpulan Data
Studi Literatur	Data diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, majalah, buku, majalah bisnis yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung teori, gambaran, dan konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
Wawancara	Data diperoleh dari hasil wawancara terhadap beberapa pelanggan One Eighty Coffee.
Kuisisioner	Data diperoleh dari responden berupa pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner <i>online</i> dengan bantuan Google Docs yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap One Eighty Coffee dengan strategi Customer Experience yang di terapkan Perusahaan.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram One Eighty Coffe Bandung sebanyak 15.300 followers.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Sampel ini berguna untuk memudahkan penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan biaya yang tersedia.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* dalam (Sugiyono, 2017) yaitu :

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel (responden dalam penelitian)

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya (10%)

$l$  = Konstanta

### 3.5.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari *sampling kuota*, *sampling sistematis*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” menurut Sugiyono (2017:85). Pemilihan menggunakan *purposive sampling* ini karena disesuaikan dengan kriteria penelitian yang dibutuhkan. Kriteria yang dibutuhkan yaitu, followers instagram One Eighty Coffee, yang pernah menandai foto di One Eighty Coffee dan yang pernah lebih dari 1 kali ke One Eighty Coffee Bandung.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:121) mengatakan bahwa “Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur”. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment*. Menurut Sugiyono (2017:183) rumus *pearson product moment* dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (n \sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (n \sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum x$  = Jumlah nilai variabel X  
 $\sum y$  = Jumlah nilai variabel Y  
 $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X  
 $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y  
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut :

- Butir pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
- Butir pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )
- 

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

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Customer Experience</i>				
<i>Cognitive</i>				
1.	Daya tarik tema “Alam” One Eighty Coffee Bandung	0,673	0,361	Valid
2.	Rasa keingintahuan pada cafe One Eighty Coffee Bandung	0,743	0,361	Valid
3.	Kreatifitas <i>Eksterior Design</i> One Eighty Coffee Bandung	0,689	0,361	Valid
4.	Kreatifitas <i>Interior Design</i> One Eighty Coffee Bandung	0,885	0,361	Valid

<i>Affective</i>				
5.	Ketenangan suasana hati ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	0,816	0,361	Valid
6	Kesenangan ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	0.844	0,361	Valid
7.	Kekaguman pada tema “Alam” yang diusung One Eighty Coffee Bandung	0,836	0,361	Valid
<i>Social</i>				
<i>Social with Customers</i>				
8.	Kesan pertama yang disampaikan kepada pelanggan lain ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	0,885	0,361	Valid
9.	Kesan pertama yang disampaikan oleh pelanggan lain ketika berada di One Eighty Coffee Bandung	0,827	0,361	Valid
10.	Interaksi dengan pelanggan lain selama berada di One Eighty Coffee Bandung	0,767	0,361	Valid
11	Perasaan menjadi bagian dari komunitas pelanggan di One Eighty Coffee Bandung	0,867	0,361	Valid
<i>Social with Employees</i>				
12	Kesan selama berada di cafe yang disampaikan kepada karyawan One Eighty Coffee Bandung	0,906	0,361	Valid
13	Kemudahan dalam mendapatkan informasi dari karyawan selama berada di One Eighty Coffee Bandung (Contoh: kejelasan informasi menu, danlainlain.)	0,788	0,361	Valid
14	Tingkat interaksi dengan karyawan selama berada di One Eighty Coffee	0,884	0,361	Valid

	Bandung			
<i>Physical</i>				
15	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan energi positif terhadap pelanggan	0,927	0,361	Valid
16	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan kenyamanan terhadap pelanggan	0,930	0,361	Valid
17	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan relaksasi terhadap pelanggan	0,893	0,361	Valid
18	Suasana One Eighty Coffee Bandung yang memberikan ketentraman terhadap pelanggan	0,866	0,361	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for Windows*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian *Customer Experience* pada Tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no. 1 sampai dengan no. 18 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y**  
**(Kepuasan Pelanggan)**

<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
1.	Kepuasan pelayanan yang diberikan oleh One Eighty Coffee Bandung	0.925	0,361	Valid
2.	Keinginan untuk terus berkunjung ke One Eighty Coffee Bandung	0,951	0,361	Valid
3.	Keinginan untuk merekomendasikan dan memberi tahu pelayanan yang diberikan One	0,972	0,361	Valid

	Eighty Coffee Bandung			
4.	Ketertarikan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan One Eighty Coffee Bandung	0,948	0,361	Valid
5.	Kesesuaian harapan pelanggan terhadap restoran One Eighty Coffee Bandung	0,966	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian Kepuasan Pelanggan pada Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no. 1 sampai dengan no. 5 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Instrumen dalam penelitian selain harus valid juga harus dapat dipercaya atau reliabel. Menurut Wiratna Sujarweni (2015:110) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai berikut, “Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Koefisien Alpha Cronbach ( $C_\alpha$ ) adalah statistic yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian di indikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Reliabilitas intrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_t^2$  = Jumlah varians butiran

$\sigma_t^2$  = Varian total

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

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

Keterangan :

$\sigma^2$  = Harga varians total

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

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

N = Jumlah responden

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Customer Experience* dan Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i>	0,972	0,700	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,969	0.700	Reliabel

*Sumber : Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for Windows*

Hasil pegujian pada Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing – masing nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  . Menurut hasil perhitungan reliabilitas yang dibantu oleh *SPSS 24.0 for windows* diperoleh nilai Alpha  $> 0,700$ , artinya reliabilitas memadai atau mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3.7 Rancangan 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 dimana tabel di cross tabulasi untuk kemudian di interpretasikan.

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 :

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

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 :

$\sum xi$  = 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 :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

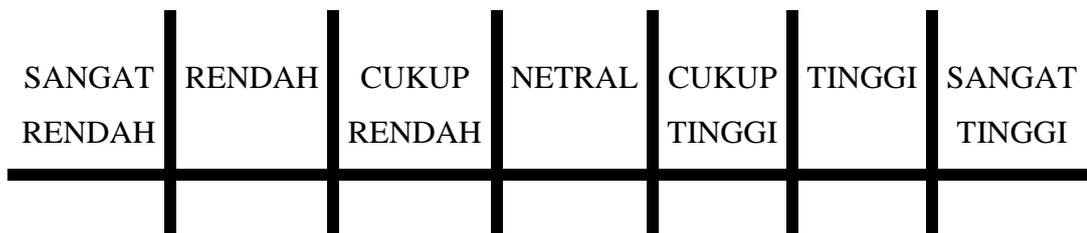
SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

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

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



c. 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 3.1**  
**Contoh Garis Kontinum**

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Customer Experience* (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (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 Kepuasan Konsumen di One Eighty Coffee Bandung. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan ialah analisis korelasi dan regresi sederhana.

### 3.8 Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau

Monna Fathya Osmond Putri, 2019

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONE EIGHTY COFFEE BANDUNG PADA PLATFORM INSTAGRAM

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

variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas ini dapat digunakan dengan uji histogram, uji normal P-Plots, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

### 3.9 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) untuk dapat memberikan penafsiran kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

**Tabel 3.6**  
**Koefisien Korelasi**

*Sumber : Sugiyono (2017)*

### 3.10 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Customer Experience*. Teknik analisis ini juga digunakan untuk memutuskan apakah meningkat atau menurun nya

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 bisa mempengaruhinya. 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 determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.11 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 dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini penulis membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan di uji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh dari *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

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

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t > t_{table}$  H0 ditolak; H1 diterima

Jika  $t < t_{table}$  H0 diterima; H1 ditolak

