

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention* konsumen McDonald's di Dago Bandung. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *service innovation* (X_1) dan *customer experience* (X_2). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen McDonald's yang berada di Dago Bandung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua konsumen McDonald's yang berkunjung ke restoran akan dijadikan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dalam satu kurun waktu dari bulan Agustus 2019 sampai Mei 2020 sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab persoalan-persoalan mengenai fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena sebagaimana adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *service innovation* yang terdiri dari *new service concept*, *new client interface*, *new service delivery system*: dan *Technological options*, serta gambaran *customer experience* yang

terdiri dari *sensory, cognitive, emotional, pragmatic, dan relational*. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu (pendidikan) yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek pendidikan itu sendiri (Arifin, 2011). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *service innovation* dan *customer experience* serta gambaran mengenai *repurchase intention* konsumen yang berkunjung ke McDonald's di Bandung.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:24). Tujuan adanya metode penelitian adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian yang dilakukan, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *service innovation* sebagai variabel bebas (X_1) dengan sub variable *new service concept, new client interface, new service delivery system* dan *Technological options*, serta *customer experience* (X_2) yang terdiri dari *sensory, cognitive, emotional, pragmatic, dan relational*, dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari niat membeli dengan jumlah yang sama, niat membeli dengan menambah jumlah, dan niat membeli dengan penambahan intensitas atau frekuensi. Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 (hal. 28).

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Service Innovation (X₁)	New Service Concept	Konsep layanan atau menawarkan nilai yang dibuat oleh penyedia layanan dalam kolaborasi dengan pelanggan (Hertog, 2010).	<i>Practical</i>	Tingkat kepraktisan layanan baru McDonald's yang diterima oleh konsumen.	Interval	1
			<i>Flexible</i>	Tingkat fleksibilitas McDonald's terhadap permintaan konsumen.	Interval	2
			<i>Different</i>	Tingkat layanan baru yang berbeda dari layanan sebelumnya.	Interval	3
	New Client Interface	Desain antarmuka antara penyedia layanan dan kliennya (Hertog, 2010).	<i>Friendly Interactive</i>	Tingkat keramahan komunikasi pemberi layanan terhadap konsumen.	Interval	4
			<i>Smart Routing in Stores</i>	Tingkat ketepatan penempatan dan kenyamanan fasilitas yang tersedia di restoran.	Interval	5
	New Service Delivery System	Pengaturan organisasi internal yang harus dikelola untuk memungkinkan pekerja layanan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan benar, dan mengembangkan serta menawarkan layanan inovatif (Hertog, 2010).	<i>Speed</i>	Tingkat kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen.	Interval	6
			<i>Accuracy</i>	Tingkat keakuratan produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.	Interval	7
			<i>Convenience</i>	Tingkat kenyamanan tempat dan layanan kepada konsumen.	Interval	8
			<i>Personal Service</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan layanan dengan layanan personal.	Interval	9
			<i>Online Service</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan dengan layanan <i>online</i> .	Interval	10
	Technological Options	Sejauh mana perusahaan jasa itu sendiri dalam praktiknya memberikan bentuk pelayanan teknologi (Hertog, 2010).	<i>Electronic Payment Systems</i>	Efektivitas penggunaan sistem pembayaran elektronik di McDonald's.	Interval	11
			<i>Latest Technology</i>	Efektivitas penggunaan sistem	Interval	12

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Customer Experience (X ₂)	<i>Sensorial</i>	Komponen Pengalaman Pelanggan yang rangsangannya memengaruhi indera; sebuah persembahan, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman indrawi yang baik, dapat menangani penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau sehingga membangkitkan kesenangan estetika, kegembiraan, kepuasan, rasa keindahan (Gentile et al., 2007).	<i>Quality</i>	Tingkat kualitas gedung dan ruangan di restoran dalam menciptakan keindahan.	Interval	13	
			<i>Design</i>	Efektivitas desain interior dan ekterior restoran dalam memberikan rasa keindahan pada konsumen.	Interval	16	
			<i>Material and colour</i>	Efektivitas pemilihan material dan warna pada interior ruangan restoran.	Interval	17	
	<i>Emotional</i>	Komponen dari Pengalaman Pelanggan yang melibatkan sistem afektif seseorang melalui generasi perasaan, emosi; suatu penawaran dapat menghasilkan pengalaman emosional untuk menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek atau produknya (Gentile et al., 2007).	<i>Entertainment</i>	Tingkat kepuasan konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang membuat rasa senang.	Interval	18	
	<i>Customer Experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007).						
	baru di McDonald's.						
				<i>Service Quality Improvement</i>	Tingkat upaya perbaikan kualitas sistem McDonald's.	Interval	13
			<i>Innovative Features</i>	Efektivitas penambahan fitur yang inovatif di McDonald's.	Interval	14	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Cognitive</i>	Komponen Pengalaman Pelanggan yang terhubung dengan pemikiran atau proses mental sadar; suatu penawaran dapat melibatkan pelanggan dalam menggunakan kreativitas mereka atau dalam situasi penyelesaian masalah; lebih jauh lagi sebuah perusahaan dapat mengarahkan konsumen untuk merevisi ide yang biasa tentang suatu produk atau asumsi mental yang umum (Gentile et al., 2007).	<i>Extra functions</i>	Efektivitas penggunaan layanan tambahan di McDonald's.	Interval	19
			<i>Dedicated accessories</i>	Efektivitas fasilitas khusus yang ada di McDonald's	Interval	20
	<i>Pragmatic</i>	Komponen Pengalaman Pelanggan yang berasal dari tindakan praktis melakukan sesuatu; dalam pengertian ini komponen pragmatis mencakup, tetapi tidak habis oleh, konsep kegunaan (Gentile et al., 2007).	<i>User friendly</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan <i>Self Order Kiosk</i> dalam memesan produk.	Interval	21
			<i>Easy and comfortable to use</i>	Tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan.	Interval	22
	<i>Lifestyle</i>	Komponen Pengalaman Pelanggan yang berasal dari penegasan sistem nilai-nilai dan kepercayaan orang sering melalui adopsi gaya hidup dan perilaku.	<i>Specificity</i>	Tingkat kekhususan pelayanan pada setiap konsumen.	Interval	23
			<i>Image</i>	Efektivitas <i>image</i> McDonald's di pandangan konsumen.	Interval	24
			<i>Prestige and fame brand</i>	Tingkat ketenaran merek dipandangan konsumen.	Interval	25
	<i>Relational</i>	Komponen Pengalaman Pelanggan yang melibatkan orang tersebut dan, di luar, konteks sosialnya,	<i>Consumption together with other people</i>	Tingkat kenyamanan konsumen dalam berbagi fasilitas dengan konsumen lainnya.	Interval	26
			<i>Membership</i>	Efektivitas pembuatan akun	Interval	27

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		hubungannya dengan orang lain atau juga dengan dirinya yang ideal. Suatu penawaran dapat memanfaatkan komponen tersebut melalui produk yang mendorong penggunaan / konsumsi bersama dengan orang lain (Gentile et al., 2007).		dalam aplikasi McDonald's Indonesia.		
		<i>Repurchase intention</i> didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan (Hellier., 2003).				
<i>Repurchase Intention (Y₁)</i>	Niat membeli dengan jumlah yang sama	Keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan (Hellier., 2003).	Komitmen	Tingkat komitmen pelanggan untuk berkunjung kembali ke McDonald's.	Interval	28
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan menjadikan McDonald's sebagai pilihan pertama.	Interval	29
	Niat membeli dengan menambah jumlah	Keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya (Hellier., 2003).	Kuantitas	Tingkat keinginan pelanggan untuk menambah jumlah pembelian pada pembelian selanjutnya.	Interval	30
			Kepuasan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan McDonald's.	Interval	31
	Niat membeli dengan penambahan intensitas/ frekuensi	Keinginan untuk menambah intensitas/ frekuensi pembelian (Hellier., 2003)..	Intensitas	Tingkat keinginan pelanggan untuk menambah intensitas berkunjung ke McDonald's	Interval	32

Sumber: Pengolahan Data 2019

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Tanggapan konsumen McDonald's Dago Bandung mengenai <i>service innovation</i> .	Konsumen McDonald's DagoBandung.	Primer
2.	Tanggapan pelanggan McDonald's Dago Bandung mengenai <i>customer experience</i> .	Konsumen McDonald's Dago Bandung.	Primer
3.	Tanggapan pelanggan McDonald's Dago Bandung mengenai <i>repurchase intention</i> .	Konsumen McDonald's DagoBandung.	Primer
4.	Jumlah GC (<i>Guest Count</i>) 2017-2019 McDonald's Dago Bandung.	Manajemen McDonald's Bandung.	Sekunder
5.	Jumlah cabang restoran cepat saji di Bandung dan Indonesia 2019.	KataData.co.id	Sekunder
6.	Popularitas restoran cepat saji.	www.tirto.id	Sekunder
7.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>service innovation, customer experience</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Ebook dan Jurnal	Sekunder

Sumber : Pengolahan data,2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Dago Bandung, dari data *Guest Count* McDonald's Bandung periode Desember 2019 maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's Bandung pada periode Desember 2019 yaitu berukuran 842.247 orang.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi yang ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994)

Keterangan:

n = Sampel

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n_0 &= \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 \\ n_0 &= \left[\frac{(1.96)(25.2)}{5} \right]^2 \\ n_0 &= \left[\frac{49.392}{5} \right]^2 \\ n_0 &= 97.58 + 10 \\ n_0 &= 107.58 \approx 108 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \\ n &= \frac{108}{1 + \frac{108}{842.427}} \\ n &= \frac{987.84}{1 + 0.000128} \\ n &= \frac{108}{1.000128} \\ n &= 107.9 \approx 108 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Harun Al Rasyid, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sejumlah 108 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan dari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak atau *mobile population* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan atau pilihan khusus (Siyoto & Sodik, 2015). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku, serta ketentuan yang berlaku adalah:

1. Seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau berbelanja di McDonald's Dago Bandung, paling sedikit 1 kali.
2. Seluruh konsumen McDonald's Dago yang memiliki usia 17 tahun keatas.
3. Seluruh konsumen yang sedang berada di McDonald's Dago Bandung saat peneliti membagikan kuesioner..

Alasan memilih *purposive sampling* karena untuk mendapatkan data dan survei, peneliti mengambil data dari para konsumen yang sedang melakukan

kunjungan atau berbelanja ke McDonald's Bandung pada saat peneliti melakukan survei.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *service innovation*, *customer experience* dan *repurchase intention*.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu McDonald's Dago Bandung.
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi *service innovation* dan *customer experience* kepada pihak McDonald's Dago Bandung.
4. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *service innovation*, *customer experience* serta *repurchase intention*. Kuisisioner akan ditujukan kepada semua konsumen McDonald's Bandung secara langsung melalui wawancara setiap konsumen restoran McDonald's Dago Bandung.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Manajemen McDonald's Dago Bandung.
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>service innovation</i> dan <i>customer experience</i> di McDonald's Dago Bandung.
3	Kuisisioner	Konsumen yang berkunjung ke McDonald's Dago Bandung.
4	Studi Literatur	Teori <i>service innovation</i> , <i>customer experience</i> dan <i>repurchase intention</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2018

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *service innovation* (X_1) dan *customer experience* (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada 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, 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-1$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *service innovation* sebagai Variabel X_1 , *customer experience* sebagai Variabel X_2 dan *repurchase intention* sebagai variabel Y.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *service innovation* sebagai variabel X_1 , *customer experience* sebagai variabel X_2 dan *repurchase intention* sebagai Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for Windows.

Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 15 item, variable X_2 sebanyak 14 dan untuk variabel Y sebanyak 5 item.

Berdasarkan kuisisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 (SERVICE INNOVATION)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>New Service Concept</i>				
1.	Layanan baru di McDonald's menjadikan layanan yang diterima lebih praktis	0,747	0,361	Valid
2.	Layanan baru di McDonald's mampu memenuhi setiap permintaan dengan sangat fleksibel	0,854	0,361	Valid
3.	Layanan baru di McDonald's membuat lebih mudah dalam memesan	0,812	0,361	Valid
<i>New Client Interface</i>				
4.	Desain Layanan baru McDonald's menjadi komunikasi lebih ramah dan komunikatif	0,769	0,361	Valid
5.	McDonald's mendesain fasilitas restoran dengan tepat sehingga memudahkan layanan	0,808	0,361	Valid
6.	Fasilitas layanan baru yang diberikan oleh McDonald's memberikan kenyamanan	0,863	0,361	Valid
<i>New Service Delivery System</i>				
7.	Penyampaian layanan baru dari Mcdonald's menjadikan pelayanan lebih cepat	0,774	0,361	Valid
8.	Penggunaan penyampaian layanan baru McDonald's menjadikan layanan lebih akurat	0,849	0,361	Valid

9.	Penyampaian layanan baru McDonald's lebih memberikan kenyamanan dalam layanan pemesanan	0,872	0,361	Valid
10.	Penyampaian layanan baru McDonald's lebih memudahkan dalam memesan dengan layanan personal	0,918	0,361	Valid
11.	Penyampaian layanan baru McDonald's lebih memudahkan dalam mendapatkan pelayanan secara online	0,873	0,361	Valid
<i>Technological Options</i>				
12.	Pilihan teknologi baru McDonald's memudahkan dalam penggunaan pembayaran elektronik	0,886	0,361	Valid
13.	Pilihan teknologi baru McDonald's memudahkan dalam mendapatkan pelayanan	0,856	0,361	Valid
14.	Pilihan teknologi baru McDonald's lebih mudah dan cepat	0,847	0,361	Valid
15.	Penambahan fitur pada pilihan teknologi baru McDonald's saat ini sangat efektif	0,798	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.4 pada instrumen variabel *service innovation* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *new service delivery system* dengan item pernyataan “Penyampaian layanan baru McDonald's lebih memudahkan dalam memesan dengan layanan personal” yang bernilai 0,918 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *new service concept* dengan item pernyataan “Layanan baru di McDonald's menjadikan layanan yang diterima lebih praktis” yang bernilai 0,747 sehingga dapat ditafsirkan bahwa koelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel customer experience sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₂ (CUSTOMER EXPERIENCE)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Sensorial</i>				
16.	Gedung dan ruangan baru McDonald's memberikan kesan keindahan yang	0,865	0,361	Valid

	mendalam			
17.	Desain interior McDonald's membuat restoran memiliki daya tarik yang menarik	0,821	0,361	Valid
18.	Desain eksterior McDonald's membuat restoran memiliki daya tarik yang menarik	0,802	0,361	Valid
19.	Pemilihan material dan warna pada interior ruangan Mcdonald's memberikan kesan nyaman	0,837	0,361	Valid
	<i>Emotional</i>			
20.	Pelayanan yang diberikan McDonald's membuat rasa senang dan terkesan	0,872	0,361	Valid
	<i>Cognitive</i>			
21.	Penggunaan layanan tambahan di McDonald's sangat efektif	0,829	0,361	Valid
22.	Fasilitas <i>table service</i> (pesanan diantar ke meja) menyebabkan ketertarikan dengan McDonald's	0,791	0,361	Valid
	<i>Pragmatic</i>			
23.	McDonald's memberikan kemudahan dalam memesan makanan melalui <i>Self Order Kiosk</i>	0,884	0,361	Valid
24.	McDonald's memberikan kemudahan dalam mendapatkan kenyamanan dan pelayanan	0,844	0,361	Valid
	<i>Lifestyle</i>			
25.	Pemberian pelayanan <i>table service</i> (pesanan diantar ke meja) memberikan kesan diperlakukan secara khusus	0,877	0,361	Valid
26.	McDonald's memiliki pandangan dengan kualitas yang baik yang baik	0,862	0,361	Valid
27.	Merek McDonald's memiliki nilai prestise yang tinggi	0,728	0,361	Valid
	<i>Relational</i>			
28.	McDonald's tetap memberikan kenyamanan meskipun berbagi fasilitas dengan konsumen lainnya	0,887	0,361	Valid
29.	McDonald'S memberikan berbagai keuntungan bagi pembuat akun pada aplikasi McDonald's Indonesia	0,858	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrumen variabel *customer experience* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi

terdapat pada dimensi *relational* dengan item pernyataan “McDonald’s tetap memberikan kenyamanan meskipun berbagi fasilitas dengan konsumen lainnya” yang bernilai 0,887 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *lifestyle* dengan item pernyataan “Merek McDonald’s memiliki nilai prestise yang tinggi” yang bernilai 0,728 sehingga dapat ditafsirkan bahwa koelastinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel *repurchase intention* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*REPURCHASE INTENTION*)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
Minat membeli dengan jumlah yang sama				
30.	Keinginan untuk berkunjung kembali ke McDonald’s	0,912	0,361	Valid
31.	Keinginan untuk memilih McDonald’s sebagai restoran cepat saji pilihan pertama	0,906	0,361	Valid
Minat membeli dengan menambah jumlah				
32.	Keinginan untuk mencoba berbagai fasilitas yang diberikan oleh McDonald’s	0,866	0,361	Valid
33.	Kepuasan berkunjung ke McDonald’s dengan layanan barunya	0,880	0,361	Valid
Minat membeli dengan penambahan intensitas/ frekuensi				
34.	Keinginan konsumen untuk berkunjung lebih sering ke McDonald’s	0,858	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel *repurchase intention* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat membeli dengan jumlah yang sama dengan item pernyataan “Keinginan untuk berkunjung kembali ke McDonald’s” yang bernilai 0,912 dan nilai terendah terdapat pada dimensi minat membeli dengan penambahan intensitas/frekuensi dengan item pernyataan “Keinginan konsumen untuk berkunjung lebih sering ke McDonald’s” yang bernilai 0,858 sehingga dapat ditafsirkan bahwa koelastinya cukup tinggi.

3.2.6.3 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003). Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama.

Pegujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisisioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$) ($30-2= 28$) maka didapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang

dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Service Innovation</i>	0,968	0.361	Reliabel
2	<i>Customer Experience</i>	0,967	0.361	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,929	0.361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisisioner secara menyeluruh.
2. *Skoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		←						→	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
		1	2	3	4	5	6	7	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016).

3. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

TABEL 3.9
TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

4. Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *service innovation* (X_1), dan *customer experience* (X_2), terhadap *repurchase intention* (Y).

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Service Innovation*)

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *service innovation* melalui: 1) *new service concept*, 2) *new client interface*, 3) *new service delivery system* dan 4) *Technological options interpersonal*.

- b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Customer Experience*)

Variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *customer experience* melalui: 1) *sensory*, 2) *cognitive*, 3) *emotional*, 4) *pragmatic*, dan 5) *relational*.

c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *repurchase intention* melalui:

1) niat membeli dengan jumlah yang sama, 2) niat membeli dengan menambah jumlah, dan 3) niat membeli dengan penambahan intensitas atau frekuensi.

2. Analisis *Cross Tabulation*

Metode *cross tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3. Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3. Garis Kontinum

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. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

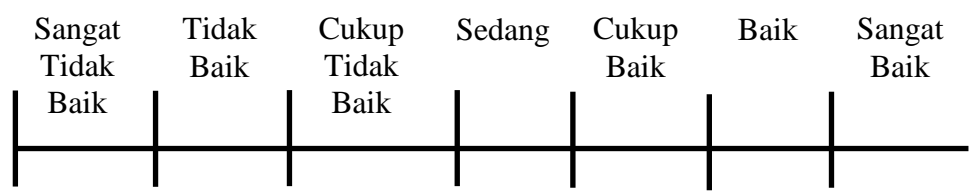
Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = $\frac{\text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum}}{\text{Banyaknya Interval}}$

Persentase skor = $[(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100$

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.

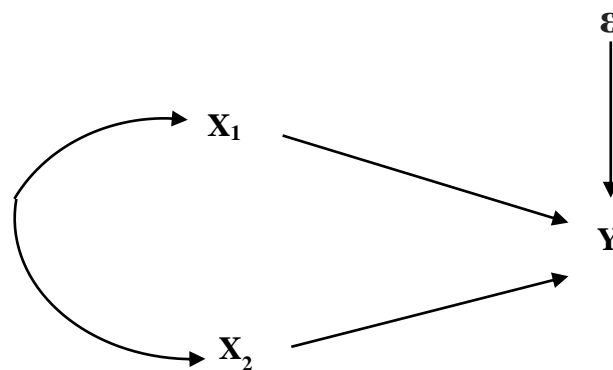


GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X_1 (*service innovation*) dan X_2 (*customer experience*) terhadap variabel Y (*repurchase intention*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3. sebagai berikut.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X_1 : *Service Innovation*

X_2 : *Customer Experience*

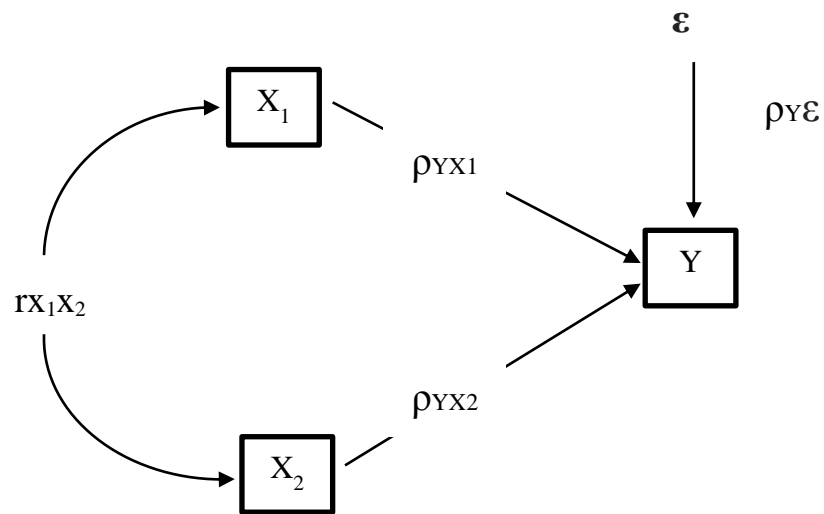
Y : *Repurchase Intention*

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3. menjelaskan bahwa *service innovation* dan *customer experience* berdampak pada *repurchase intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*service innovation*), X_2 (*customer experience*) dan Y (*repurchase intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan struktur analisis jalur



GAMBAR 3.3
DIAGRAM ANALISIS JALUR

b. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \\ \begin{array}{c} \overline{r_{X_1 \cdot r_{X_1}}} \\ \overline{r_{X_1 \cdot r_{X_2}}} \end{array} & \begin{array}{c} \overline{r_{X_2 \cdot r_{X_1}}} \\ \overline{r_{X_2 \cdot r_{X_2}}} \end{array} \end{array} \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right|$$

c. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \\ \begin{array}{c} \overline{C_{1.1}} \\ \overline{C_{1.2}} \end{array} & \begin{array}{c} \overline{C_{2.1}} \\ \overline{C_{2.2}} \end{array} \end{array} \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right|$$

d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\left| \begin{array}{c} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \end{array} \right| \begin{array}{cc} \overline{X_1} & \overline{X_2} \\ \overline{C_{1.1}} & \overline{C_{2.1}} \\ \overline{C_{1.2}} & \overline{C_{2.2}} \end{array} \left| \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{array} \right|$$

- e. Hitung R^2Y (X_1 dan X_2) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 , terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}]$$

$$\begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX_1 = [\rho_{YX1}]$$

$$\begin{bmatrix} r_{YX1} \end{bmatrix}$$

$$R^2YX_2 = [\rho_{YX2}]$$

$$\begin{bmatrix} r_{YX2} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = \rho_{YX1} \cdot r_{X1, X2} \cdot \rho_{YX2} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,1}) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2, X1} \cdot \rho_{YX1} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

- g. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2Y (X1, X2)}$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX1} = \rho_{YX2}$$

$$H_a: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YXi} \neq 0, i=1, \text{ dan } 2$$

- i. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX1} \rho_{YX1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX1} \rho_{YX1}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak.

- j. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

Tolak Ho jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ mendekati (100%)

Tidak ditolak Ho jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ mendekati (100%)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3. sebagai berikut:

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang cukup positif dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mencari antara pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Objek

penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *service innovation* (X_1) dan *customer experience* (X_2) sedangkan variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka koefisiensi korelasi yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diartikan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k$ serta berada pada uji dua pihak. Kemudian dilakukan uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut (Sugiyono, 2013) adalah:

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ mendekati (100%)
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ mendekati (100%)

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
2. $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Sub hipotesis:

1. Ho: $\rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *service innovation* terhadap *repurchase intention*
Ha: $\rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *service innovation* terhadap *repurchase intention*
2. Ho: $\rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*
Ha: $\rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*