

BAB 3

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam menjelaskan objek, penelitian ini menempatkan dua variabel yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai variabel independen (X). Kemudian menempatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel dependen (Y). Dalam bahasa Indonesia, independen memiliki arti bebas sedangkan dependen artinya terikat. Sehingga makna variabel terikat (Y) adalah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Adapun penelitian ini akan membahas gambaran umum serta pengaruh *customer experience* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna layanan Netflix. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan verifikatif, hal ini berkaitan dengan rumusan masalah yang diajukan. Sehingga metode yang dianggap tepat adalah *explanatory survey*, yaitu sebuah metode penelitian dengan upaya mengumpulkan informasi secara langsung di lapangan. Metode penelitian deskriptif akan menjelaskan gambaran umum mengenai *customer experience* dan kepuasan pelanggan pengguna Netflix, sedangkan untuk membuktikan hipotesis dari pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Netflix menggunakan metode verifikatif. Dijelaskan juga oleh (Sugiyono, 2013) metode ini digunakan untuk mengambil data ilmiah dengan kuesioner. Kemudian kurun waktu yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu kurun waktu penelitian yang dilakukan kurang dari satu tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar pertanyaan melalui kuesioner yaitu *google form* kepada pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

3.2.2 Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel (X) yaitu *customer experience* dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga, desain penelitian ini bersifat klausal.

Fungsi dari desain penelitian yang bersifat klausal adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*customer experience*) dengan variabel dependen (*customer satisfaction*). Serta untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Kemudian secara operasional, variabel penelitian diukur menggunakan dimensi dan indikator. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan memberikan arah penelitian dalam penyusunan alat ukur data berdasarkan batasan atau konseptual dari setiap penelitian. Berikut merupakan operasional variabel-variabel dalam penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	<i>Customer Experience</i> (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012)	<i>Customer experience</i> didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah pelanggan merasakannya terlebih dahulu. <i>Customer experience</i> mempengaruhi kognitif dan afektif pelanggan berdasarkan <i>Affective Experiential State</i> (AES) yang terdiri dari <i>ease of use</i> , <i>customization</i> , <i>connectedness aesthetics</i> , dan <i>perceived benefits</i> (Rose et al, 2012).			

	<i>Ease of use:</i> Merupakan tingkatan di mana pengguna tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan suatu sistem.	Navigasi	Tingkat kemudahan pengguna menjalankan platform.	Ordinal
		<i>Easy to Learn</i>	Tingkat kemudahan pengguna untuk mempelajari platform.	Ordinal
		Transaksi	Tingkat kemudahan pengguna melakukan pembayaran langganan di platform.	Ordinal
	<i>Customization:</i> Upaya penyesuaian produk dengan keinginan pelanggan.	Relevansi	Tingkat ketepatan konten sesuai dengan minat pelanggan.	Ordinal
		Kecukupan	Tingkat kecukupan pilihan konten bagi pengguna.	Ordinal

			Eksklusif	Tingkat ketepatan konten eksklusif sesuai dengan minat pelanggan.	Ordinal
		<i>Connectedness:</i> Usaha perusahaan untuk mendorong pelanggan berinteraksi secara kognitif dan kreatif.	Memikat	Tingkat keterikatan atau interaksi pengguna dengan Netflix di sosial media.	Ordinal
			Merekomendasikan	Tingkat kesesuaian konten Netflix di sosial media dalam merekomendasikan produknya	
		<i>Aesthetics:</i> Kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun wangi suatu produk yang	Kualitas	Tingkat kualitas film dan serial Netflix yang memberikan pengalaman baik bagi pelanggan.	Ordinal

		memengaruhi respons dan keputusan pelanggan.	Motivasi	Tingkat motivasi pengguna dalam menikmati kembali layanan Netflix.	Ordinal
		<i>Perceived benefits:</i> Kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk.	<i>System is useful</i>	Tingkat ketepatan platform sebagai media menonton film.	Ordinal
			Merasakan	Tingkat kenyamanan pengguna dalam menikmati layanan Netflix.	Ordinal
2.	Customer Satisfactor (Kotler & Keller, 2019)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah pelanggan membandingkan harapan (<i>expectation</i>) dengan kinerja (<i>perceived performance</i>) yang diterima dari suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2019).			

			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>Ease of Use</i> layanan Netflix	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>Customization</i> layanan Netflix.	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>Connectedness</i> layanan Netflix.	Ordinal
			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>Aesthetics</i> layanan Netflix.	Ordinal

			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>Perceived benefits</i> layanan Netflix.	Ordinal
--	--	--	--	---------

Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, yaitu skala yang memiliki dua kutub yang saling berlawanan (bipolar) dan memiliki jawaban bergradasi. Kemudian, karena penelitian ini membahas kepuasan pelanggan maka dilakukan juga penelitian dengan skala ordinal yaitu data klasifikasi yang memiliki tingkatan dan masing-masing berhubungan.

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau penjelasan dan dapat diukur serta dihitung secara langsung (Sugiyono, 2013). Sedangkan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh penulis. Data tersebut dapat berasal dari kuesioner yang dibagikan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan kajian pustaka seperti artikel jurnal, situs internet, hingga buku.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	Sekunder	(We Are Social & Kepios, 2022)
2.	Waktu Penghabisan di Media	Sekunder	(We Are Social & Kepios, 2022)
3.	Data Belanja Digital Tahunan Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	(We Are Social & Kepios, 2022)
4.	Aktivitas Konten Daring di Indonesia Tahun 2021	Sekunder	(Hootsuite & We Are Social, 2021)
5.	Data Penurunan Pengguna Netflix di Quartal Pertama 2022	Sekunder	(Katadata, 2022)
6.	Jumlah Pengguna Platform <i>Streaming</i> di Indonesia Tahun 2021	Sekunder	(Media Partners Asia, 2021)
7.	<i>Review</i> Pengguna Netflix Indonesia (<i>Sentiment Analysis</i>)	Sekunder	Google Review
8.	Kuesioner Penelitian <i>Customer Experience</i>	Primer	Responden
9.	Kuesioner Penelitian <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Primer	Responden

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuisisioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner online melalui Google Form.

2. Studi Literatur

Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kesimpulan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakter dan kualitas yang telah di generalisasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengguna layanan Netflix di Indonesia sejumlah 850.000 pengguna (Media Partners Asia, 2021) namun populasi sasarannya adalah pengguna layanan Netflix pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung dengan jumlah yang tidak terdefinisi.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari area generalisasi yang memiliki spesifik tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak terdefinisi, maka penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Adapun untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor 1,96 (dari tingkat kepercayaan 95%)

P = Estimasi populasi (50% atau 0,5)

d = Tingkat toleransi kesalahan (10% atau 0,1)

Tabel 3. 3
Standar Interval Kepercayaan

Tingkat Kepercayaan	Tingkat Signifikasi	Skor Z
90%	0,1	1,645
95%	0,05	1,960
99%	0,01	2,575

Sumber: (Stafford, 2020)

Dalam penelitian ini, besaran tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dengan skor Z adalah 1,96. Kemudian menggunakan estimasi populasi sebesar 50% atau 0,5 untuk menghasilkan data yang cukup terlepas dari data yang sebenarnya. Sedangkan tingkat kesalahan atau *margin of error* (d) sebanyak 10% atau sebesar 0.1. Berdasarkan rumus Lemeshow maka didapatkan besaran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak $96.04 \approx 100$ sehingga dalam penelitian ini dilakukan pada jumlah sampel sekurang-kurangnya berjumlah 100 responden dari populasi.

3.5.2 Teknik Sampling

Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu dan menjadi pertimbangan dalam menentukan sampel. Peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan disebarkan kepada responden secara daring. Sampel sebanyak 100 dan kriteria yang dibutuhkan yaitu:

1. Pengguna Netflix yang telah berlanggan tiga bulan terakhir.
2. Merupakan wanita/pria kelahiran antara 1995-2010 (Generasi Z).
3. Berdomisili di Kota Bandung.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian diperlukan sebuah instrumen yang tepat untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan permasalahan. Instrumen ini bertindak sebagai alat evaluasi yang menghasilkan data sesuai harapan. Instrumen penelitian kemudian di uji cobakan kepada responden yang berada diluar sampel penelitian yang mana tujuannya untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas ini dilakukan untuk menguji item kuisioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dalam penelitian ini, digunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai yang positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid, namun jika koefisien tersebut menghasilkan nilai negative maka item tersebut dikatakan tidak valid dan akan diganti/dikeluarkan dari kuisioner. Untuk penjabarannya sendiri adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X1X1tot) - (\sum X1tot)^2}{\sqrt{((n \sum xi^2) - (\sum xi)^2)(n \sum xtot^2) - (n \sum xtot)^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product moment

$\sum Xi$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Xtot$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

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

Tabel 3. 4

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Experience* (X)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Ease of Use</i>				
1.	Platform Netflix mudah digunakan oleh pelanggan untuk mencari film	0,772	0,361	Valid
2.	Pelanggan dapat dengan mudah mempelajari platform Netflix	0,652	0,361	Valid
3.	Transaksi untuk berlangganan Netflix mudah dilakukan	0,624	0,361	Valid
<i>Customization</i>				
4.	Film dan series yang ditawarkan Netflix sesuai dengan minat pelanggan	0,773	0,361	Valid
5.	Netflix memiliki banyak film untuk ditawarkan kepada pelanggan	0,695	0,361	Valid

6.	Film eksklusif Netflix sesuai dengan minat pelanggan	0,634	0,361	Valid
<i>Connectedness:</i>				
7.	Netflix memiliki interaksi atau keterikatan yang baik dengan pelanggan di sosial media	0,497	0,361	Valid
8.	Netflix selalu memberikan rekomendasi film mereka kepada pelanggan	0,663	0,361	Valid
<i>Aesthetics</i>				
9.	Kualitas film Netflix memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan	0,524	0,361	Valid
10.	Pelanggan termotivasi untuk menikmati kembali layanan Netflix di lain waktu	0,717	0,361	Valid
<i>Perceived Benefits</i>				
11.	Netflix merupakan platform yang tepat bagi pelanggan untuk menonton film atau series	0,654	0,361	Valid
12.	Pelanggan merasa nyaman saat menikmati layanan Netflix	0,818	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolah Data dengan SPSS 25.0 for Windows (2022)

Melihat pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa setelah dilakukan uji validitas seluruh pertanyaan variabel *Customer Experience* (X) adalah valid. Hal ini dikarenakan hasil uji menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Kepuasan Pelanggan Terhadap Ease of Use</i>				
1.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemudahan mencari film pada layanan Netflix	0,556	0,361	Valid
2.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemudahan mempelajari platform Netflix	0,598	0,361	Valid
3.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemudahan berlangganan pada layanan Netflix	0,590	0,361	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan Terhadap Customization</i>				
4.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap film yang ditawarkan layanan Netflix	0,824	0,361	Valid
5.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jumlah film yang ditawarkan layanan Netflix	0,614	0,361	Valid
6.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap film eksklusif yang ditawarkan layanan Netflix	0,659	0,361	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan Terhadap Connectedness:</i>				
7.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi Netflix di sosial media	0,648	0,361	Valid

8.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap rekomendasi film Netflix di sosial media	0,653	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Aesthetics</i>				
9.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas film pada layanan Netflix	0,585	0,361	Valid
10.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap motivasi menggunakan kembali layanan Netflix di lain waktu	0,676	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Perceived Benefits</i>				
11.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Netflix sebagai platform yang tepat untuk menonton film <i>streaming</i> .	0,670	0,361	Valid
12.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan saat menikmati layanan Netflix	0,738	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolah Data dengan SPSS 25.0 for Windows (2022)

Melihat pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa setelah dilakukan uji validitas seluruh pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid. Hal ini dikarenakan hasil uji menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai alat ukur tingkat reliabilitas. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat yang memadai jika *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700 dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal
 σ^2 = Varians total
 $\sum \sigma t^2$ = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{X}}{XN}$$

Keterangan:

- $\sigma^2 t$ = Varian skor tiap item
 $(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikeluarkan
 $\sum X$ = Jumlah kuadrat item
 X N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan tujuan sebagai berikut:

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

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Customer Experience
dan Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Alpha Cronbach		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	<i>Customer Experience</i>	0,880	0,700	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,875	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolah Data dengan SPSS 25.0 for Windows (2022)

Melihat hasil pengujian pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil uji menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kuisisioner sebagai alat penelitian dikumpulkan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara variabel *customer experience* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Netflix di Kota Bandung.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif yakni untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil kuisisioner setelah dianalisis. Langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

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

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

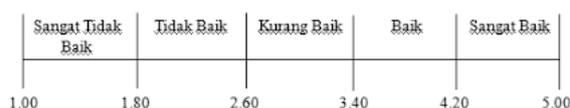
ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$
- Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentasi letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%)



- Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *customer experience* (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif ditujukan untuk memverifikasi dan membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis analisis verifikatif untuk mengetahui hasil penelitian. Penelitian ini hanya ada dua variabel yang akan diteliti, maka analisis korelasi regresi linier berganda menjadi teknik analisa yang akan digunakan oleh penulis.

Data variabel dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan skala ordinal, maka langkah pertama yang dilakukan dalam analisis verifikatif adalah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval, sementara dalam penelitian ini data berupa skala ordinal. Oleh karena itu, seluruh data dalam skala ordinal harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut (Sugiyono, 2013), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan sebuah metode untuk mengubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Adapun langkah dalam mentransformasikan datanya yakni sebagai berikut:

1. Melakukan perhitungan frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, yang didasarkan hasil jawaban responden dalam setiap pertanyaan.
2. Dari frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dihitung proporsi (p) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
3. Dari proporsi tersebut, kemudian dihitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menetapkan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menetapkan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale} = \text{Value}$$

Data penelitian yang telah memiliki skala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen dan akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas memiliki arti yakni sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Apakah penyebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji Normal P-Plot.

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan diteliti. (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman mengenai kuat atau rendahnya hubungan pengaruh, maka dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana pun dapat digunakan untuk merumuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variabel independent, juga 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. Jika b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya X akan membuat nilai Y menjadi naik turun atau terpengaruh. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang membuat hal tersebut. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y, bisa dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Arikunto (2013), uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independent. Hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis statistik
 - $H_0 : B_1 = 0$, variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - $H_0 : B_1 \neq 0$, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.