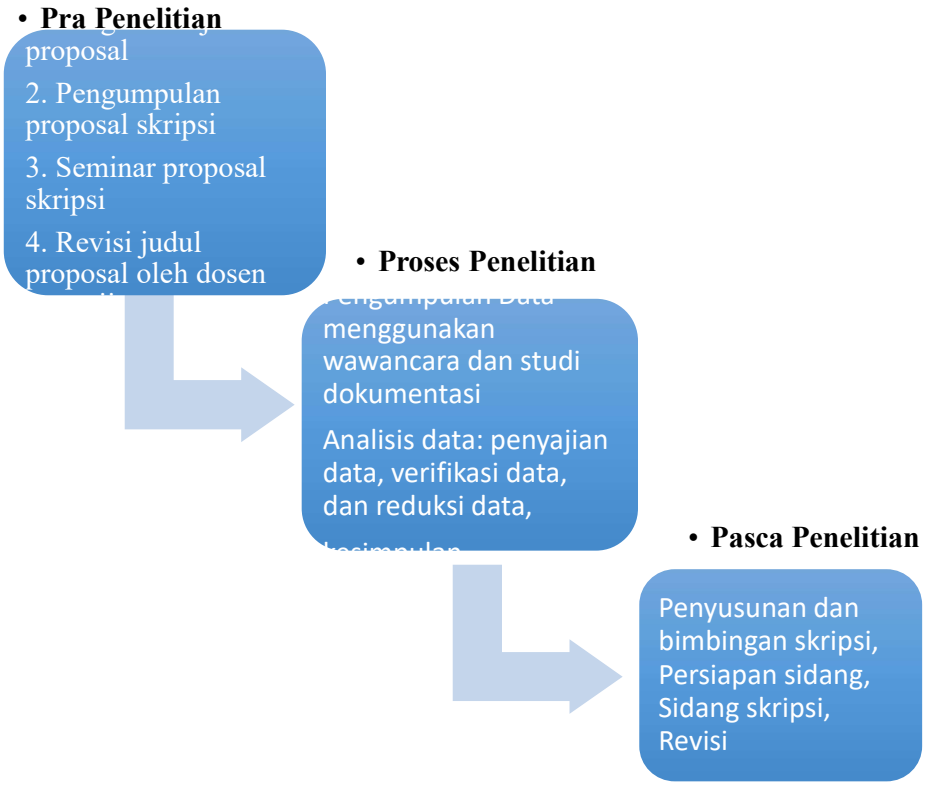
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Dan Jenis Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau proses ilmiah dengan tujuan memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif.

Sebelum menyusun penelitian, peneliti menyusun tahap-tahap penelitian agar dapat menghasilkan desain penelitian yang sesuai dan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan saat penelitian berlangsung. Oleh karena itu, peneliti merancang tahap-tahap penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, strategi penelitian asosiatif diterapkan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang mencakup *Customer Experience* (X_1) kemudahan proses (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel Y, yaitu keputusan konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek, Jadwal Dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa di PT Kirim kirim internaional. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di perusahaan tersebut.

3.2.2 Jadwal Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																												
2	Pengajuan Izin Penelitian																												
3	Persiapan Instrumen Penelitian																												
4	Sidang Proposal																												
5	Pengumpulan Data																												
6	Pengolahan Data																												
7	Analisis Dan Evaluasi																												
8	Penulisan Laporan																												
9	Seminar Hasil Penelitian																												

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pt Kirim Kirim Internasional yang beralamat di Jl. Dermaga Raya No. 16, RT. 003 RW. 007 Klender – Duren Sawit Jakarta Timur 13470. No. telepon yang dapat di hubungi: (021) 29621656.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

1. Kuesioner: Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang memakai jasa di Pt Kirim Kirim Internasional. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel *costumer experience*, kemudahan proses, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian kembali konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

1. Dokumentasi: Berupa data transaksi selama setahun di 2024.
2. Literatur: Data sekunder juga diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lain yang mendukung teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pengaruh *Customer Experience*, kemudahan proses, dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pelanggan menggunakan kembali jasa di Pt Kirim Kirim Internasional.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang menggunakan jasa Pt Kirim Kirim Internasinal. Berdasarkan informasi dari pihak Pt Kirim Kirim Internasinal, jumlah konsumen yang menggunakan jasa dalam 1 tahun mencapai 80 perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka 80 sebagai jumlah populasi yang diteliti. Adapun batassan populasi yang digunakan yaitu yang melakukan pemesanan setiap bulan 1 kali selama 1 tahun.

3.4.2 Sampel

Banyak ahli mendefinisikan sampel sebagai sekelompok individu atau unit yang dipilih dari populasi tertentu untuk mewakili populasi tersebut dalam suatu penelitian atau survei. Sampel ini dipilih secara representatif agar hasil penelitian dapat diperluas atau diberlakukan pada populasi yang lebih besar dengan tingkat kepercayaan yang dapat diukur. (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro

Yamane, yang juga dikenal sebagai Rumus Slovin, sebagai berikut: Sampel= 44,44 dibulatkan menjadi 45.

$$\text{n} = \frac{N}{1+Nd^2} = = \frac{80}{1+80x10\%^2} = 44{,}4$$

3.5 Operasinoal Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagian dari penelitian yang menjelaskan cara mengukur suatu variabel. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami metode pengukuran variabel berdasarkan konsep tertentu yang dijelaskan dalam bentuk indikator yang tercakup dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis variabel: variabel independen (*independent variable*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

3.5.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (*independent variable*) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel X. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (dependent variable) atau variabel Y. Menurut Sugiyono (2019:69), variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

1. *Customer Experience*

   Menurut Tegor & Husein yang di kutip lod sulivyo (2021:41) *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.

   Menurut Schmit yang dikutip Lubis (2023:877) menyatakan terdapat lima indikator dari *Customer Experience* yaitu:

a) Panca indra (*Sense)*

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang di rasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.

b) Perasaan (*Feel*)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.

c) Cara berpikir (*Think*)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

d) Pertalian (*Relate*)

Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

e) tindakan (*Act*)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

2. Kemudahan Proses

Menurut Sukhabot yang dikutip dalam Egi Radiansyah (2019:282) kemudahan adalah tindakan atau kondisi yang memiliki tujuan mengurangi upaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam menggunaan produk atau jasa. Indikator kemudahan penggunaan menurut Nurparliana, et al., yang dikutip dalam Lasria Siagian (2022:209) dibagi menjadi lima yaitu:

a. mudah dipelajari (*easy to learn*).
b. jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).
c. mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*).
d. fleksibel (*flexible*).
e. mudah digunakan (*easy to use*)

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Siti (2023:5433) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono Dalam Nida (2023:3234), indikator kualitas pelayanan meliputi:

a) Keandalan (*Reliability*):

   Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*):

   Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

c) Jaminan (*Assurance*):

   Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat-sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, serta bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

d) Empati (*Empathy*):

   Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.

e) Bukti Fisik (*Tangibles*):

   Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan.

3.5.3 Variabel Terikat

Variabel terikat (dependent variable) sering disebut sebagai variabel output, kinerja, konsekuen, atau variabel Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Menurut Sugiyono (2019:69), variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan atau timbul akibat pengaruh variabel bebas.

1. Keputusan Pembelian

Sudaryono (dalam Nurfauzi dkk, 2023:184) menyampaikan pendapat serupa, bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih pilihan. Menurut Kotler (dalam innesense 2023:15), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
b) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
c) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
d) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
e) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

TABEL OPERASIONAL VARIABEL DARI *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEMUDAHAN PROSES, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN KEMBALI

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Customer Experieence	Menurut Tegor & Husein yang di kutip lod sulivyo (2021:41) *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.	a) Panca indra (Sense) b) Perasaan (Feel) c) Cara berpikir (Think) d) Pertalian (Relate) e) tindakan (Act)	Skala Likert

Kemudahan Proses	Menurut Sukhabot yang dikutip dalam Egi Radiansyah (2019:282) kemudahan adalah tindakan atau kondisi yang memiliki tujuan mengurangi upaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam menggunaan produk atau jasa.	a) mudah dipelajari (*easy to learn*). b) jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*). c) mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*). d) fleksibel (*flexible*). e) mudah digunakan (*easy to use*).	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Menurut Siti (2023:5433) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan.	f) Keandalan (*Reliability*) g) Daya Tanggap (*Responsiveness*) h) Jaminan (*Assurance*) i) Empati (*Empathy*) j) Bukti Fisik (*Tangibles*)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Sudaryono (dalam Nurfauzi dkk, 2023:184) menyampaikan pendapat serupa, bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih pilihan.	a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku setelah pembelian	Skala Likert

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2019:194) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut, sedangkan kualitas pengumpulan data berhubungan dengan ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, meskipun instrumen telah teruji validitas dan reliabilitasnya, data yang dihasilkan mungkin tidak valid dan reliabel jika instrumen tersebut tidak digunakan dengan tepat dalam pengumpulan datanya.

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data primer. Menurut Sugiyono (2019:194), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan

data primer dilakukan dengan mengisi kuesioner oleh pelanggan Pt Kirim Kirim Internasinal.

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga kesimpulan yang tepat dapat diambil menggunakan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhirnya, analisis ini akan mengungkapkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Skala Dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner (angket). Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert, di mana setiap jawaban instrumen dibuat dalam 5 tingkatan, dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata, seperti:

a) Sangat setuju (Skor 5)
b) Setuju (Skor 4)
c) Kurang setuju (Skor 3)
d) Tidak setuju (Skor 2)
e) Sangat tidak setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diolah hingga menghasilkan kesimpulan. Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, diperlukan angka penafsiran.

Angka penafsiran digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir gradasi jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju,

kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju atas pernyataan yang diberikan. Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skor untuk memperoleh interval.

Interval Angka Penafsiran = (Skor Tertinggi - Skor Terendah) / n

(5 - 1) / 5 = 0,80

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Tabel 3. 3 Interval Penafsiran

3.7.2 Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, dengan tujuan membuktikan adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1, X_2) dengan satu variabel terikat.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat (Minat beli konsumen)

a: Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b_1, b_2, b_3: Koefisien regresi (konstanta) untuk X_1, X_2, X_3

X_1: *Customer Experience*

X_2: kemudahan proses

X_3: Kualitas pelayanan

e: Standar error

Namun, dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, melainkan menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut, perlu dilakukan analisis data. Peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang telah tersedia, yang meliputi:

1. Uji Kualitas Data: Meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan tepat.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis: Meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi, dan uji t (uji parsial).

3.7.3 Uji Kualitas Data

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti. Seiring dalam jalannya penelitian, maka dari itu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Ordinary Least Square* (OLS). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, selain itu juga menggunaka software Microsoft Excel sebagai *software* pembantu dalam mengkonversi data kedalam bentuk baku yang disediakan oleh sumber kedalam bentuk yang lebih representatif untuk digunakan pada *software* utama dengan tujuan untuk meminimalkan kesalahan data bila dibandingkan dengan pencatatan ulang manual. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada tarif signifikan 0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada tarif signifikan 0,05) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau > dari r_{tabel} maka pertanyaan *reliable*.
2. Jika r_{alpha} negatif atau < dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak *reliable*.

Menghitung koefisien reliabilitas salah satunya menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Rumus Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{1-\sum S_1}{S_t}\right)$$

Dimana:

r11 = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_1$ = Varians Total

Koefisien *alpha* dapat dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaiu dengan bantuan program SPSS Versi 26.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini merupakan langkah penting dalam melakukan analisis regresi linier berganda, khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji

asumsi klasik yang biasa digunakan dalam penelitian mencakup: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, akan digunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, *program Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan pendekatan histogram, grafik, maupun *Kolmogorov-Smirnov* Test. Pendekatan histogram akan digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyastama dalam Imron, 2019:22).

3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, ... X_n). Uji ini mengukur tingkat keeratan pengaruh antar variabel bebas melalui koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Multikolinieritas terjadi jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau VIF > 10. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Model dikatakan mengalami multikolinieritas apabila memiliki R2 tinggi (misalnya di atas 0,8), tetapi tingkat signifikansi variabel-variabel penjelasnya berdasarkan uji t statistik sangat sedikit.

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan *variance residual* dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan

lainnya, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual*. Prinsipnya adalah untuk menguji apakah sebuah grup memiliki varians yang sama di antara anggotanya. Heteroskedastisitas terjadi ketika dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, pola titik pada *scatterplots* akan dianalisis. Model regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika varians variabel tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas sering muncul dalam data *cross section*. Uji korelasi ranking Spearman digunakan untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas.

Penguji menggunakan distribusi "t" dengan membandingkan nilai t hitung dengan tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai tabel, maka hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menghilangkan heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasi nilai variabel menjadi bentuk logaritma.

3.7.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini, uji hipotesis meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2), dan uji t (uji parsial).

3.7.5.1 Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dapat digunakan rumus:

$$F_{hitu} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- F_{hitung}: Nilai F yang dihitung
- R^2: Nilai koefisien korelasi ganda
- k: Jumlah variabel bebas
- n: Jumlah sampel

Namun, dalam penelitian ini, semua uji hipotesis dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya adalah dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F dalam tabel Anova hasil perhitungan dengan SPSS. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama, digunakan uji F untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan hipotesis sebagai berikut:

1. H_o: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. H_a: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.
   Artinya, variasi model regresi tidak menjelaskan bahwa *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa di Pt Kirim Kirim Internasional.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
   Artinya variasi model regresi menunjukkan *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa di Pt Kirim Kirim Internasional.

3.7.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2, semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2, semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Koefisien determinasi R^2 memberikan informasi mengenai seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sifat dari koefisien determinasi ini adalah: R^2 merupakan besaran non-negatif dengan batasan $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 bernilai 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel yang dijelaskan. Semakin besar nilai R^2 menggambarkan semakin tepat garis regresi dalam menggambarkan nilai-nilai observasi. Tingkat R^2 yang tinggi untuk penelitian di bidang sosial biasanya berkisar antara 0,4 sampai 0,6.

3.7.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Variabel X dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

- t_{hitung}: Nilai t yang dihitung
- b: Koefisien regresi X
- s_e: Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_o: $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

   Artinya, variabel bebas yang diteliti, secara parsial, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Ha: Minimal satu $\beta \neq 0$ di mana i = 1, 2, 3

   Artinya, variabel bebas yang diteliti, secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak
2. Artinya, model regresi berhasil menunjukkan bahwa lokasi, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pt Kirim Kirim Internasinal.
3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

   Artinya, model regresi berhasil menunjukkan bahwa lokasi, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pt Kirim Kirim Internasinal.