

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dipakai untuk memperoleh jawaban atau pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Metode penelitian diperlukan agar penelitian dapat diukur kebenarannya dan agar tujuan penelitian dapat dicapai dengan baik. Oleh karena itu, dalam sebuah penelitian perlu ditentukan metode penelitian mana yang paling tepat. Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian merupakan cara yang dipakai untuk memperoleh jawaban atau pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Metode penelitian diperlukan agar penelitian dapat diukur kebenarannya dan agar tujuan penelitian dapat dicapai dengan baik. Oleh karena itu, dalam sebuah penelitian perlu ditentukan metode penelitian mana yang paling tepat. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode survey, serta menggunakan adanya pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016) teknik penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery*, karena berbagai iptek baru dapat ditemukan bahkan dikembangkan melalui metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Sementara analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang menggambarkan sebuah data yang akan dibuat, baik individu maupun kelompok. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran serta melakukan analisis terhadap hasil penelitian, akan tetapi tidak menyimpulkan hal yang lebih luas.

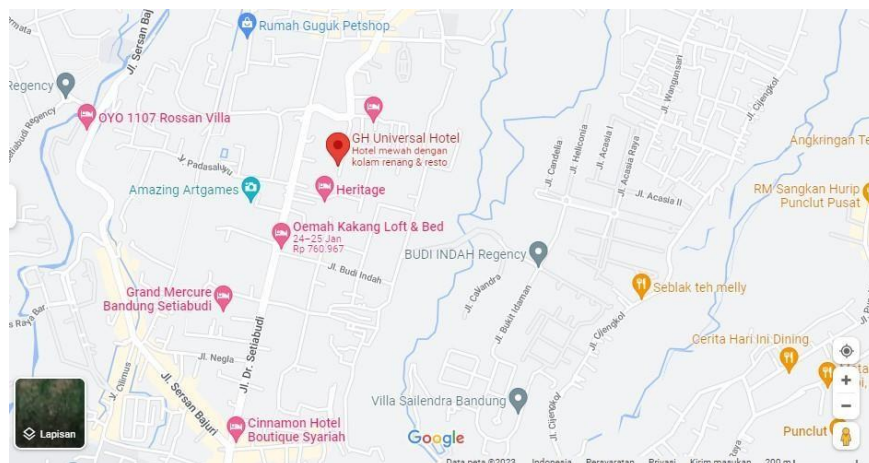
Peneliti menggunakan teknik survey, dimana penelitian yang dilakukan oleh

peneliti dengan berada langsung pada objeknya yang mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun, 2008).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* atau minat untuk berkunjung kembali ke G. H. Universal Hotel Bandung. Penelitian terdiri dari variabel bebas atau independent (X) dan variabel terikat atau dependent (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain *servicescape* (X) menjadi variabel bebas dengan terdapat dua dimensi, yaitu *social servicescape* (X1) serta *physical servicescape* (X2). Sementara itu, yang menjadi variabel terikat atau *dependent* pada penelitian ini ialah *revisit intention* (Y1). Penelitian dengan metode kuantitatif ini dilakukan dengan pengambilan data, pengolahan dan analisis data, hingga menyajikan data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebar kepada tamu yang pernah menginap minimal 1 kali di G. H. Universal Bandung sebagai responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring melalui berbagai media sosial dalam bentuk google form dengan total 100 responden. Responden akan diberikan kuesioner dalam bentuk skala semantik diferensial 1-5 sebagai model skala pengukuran. Skala ini merupakan penyempurnaan dari skala likert. Riduwan dan Akdon (2009) mengemukakan bahwa skala likert adalah skala untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang maupun sekelompok orang terhadap suatu gejala sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sementara skala semantik diferensial menunjukkan sejauh mana tingkat penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner oleh peneliti (Eti Rochaety, 2019). Setelah mendapatkan data, kemudian data diolah, direduksi, dianalisis, dan disajikan hingga dapat ditarik kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di G. H. Universal Hotel Bandung yang terletak di Jln. Dr. Setiabudhi no 376 mengingat hotel tersebut merupakan hotel bintang 5 di Kota Bandung yang mampu bertahan dan bersaing sebagai hotel lokal. GH Universal Hotel juga memiliki ciri khas berupa bangunan hotel yang memiliki bentuk ala eropa pada masa *Renaissance* yang bisa menjadi ciri khas hotel ini dibandingkan dengan hotel lainnya di Kota Bandung .



Gambar 3. 1 Lokasi G.H. Universal Hotel Bandung Google Maps

Sumber: Google Maps, 2021

Hotel ini berlokasi sangat strategis ke arah berbagai tujuan wisata, seperti tempat wisata di area Lembang, *Amazing Art World*, *The Great Asia Africa Farmhouse*, Lembang Zoo dan Tangkuban Perahu. G.H. Universal Hotel Bandung mengusung konsep *Renaissance* Italia dan hotel ini terdiri atas 105 kamar di dalamnya, yang terdiri dari tipe kamar seperti tipe *Superior*, *Governor*, *Honeymoon Suite*, *Princess Suite*, *Deluxe Double Queen*, *Deluxe King*, dan *King Suite* atau lebih dikenal dengan sebutan *Presidential Room*.

Desain bangunan yang dimiliki G. H. Universal Hotel yang mengusung konsep ala eropa, didukung dengan berbagai dekorasi khas dengan berbagai bentuk patung yang menghiasi setiap sudut serta berbagai lukisan yang dipajang di setiap lorong dan kamar ditambah alunan musik klasik yang digunakan di area publik dan koridor menjadikan kesan ala eropa pada hotel ini semakin kuat. Selain itu lokasi hotel yang jauh dari pusat kota menjadikan udara lebih sejuk dan polusi lebih rendah serta tidak bising. Hal tersebut menjadikan G. H. Universal sangat cocok untuk dijadikan lokasi Penelitian.

3.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian sendiri merupakan inti dari sebuah penelitian dimana terdapat 2 variabel di dalamnya ialah variable X (variabel bebas) serta

variable Y (variable terikat). Pada penelitian ini yaitu *servicescape* (X) menjadi variabel bebas dengan terdapat dua dimensi, diantaranya yaitu *social servicescape* (X1) serta *physical servicescape* (X2). Sementara itu, yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini ialah *revisit intention* (Y) yang memiliki indikator keinginan untuk menginap kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada kerabat, keluarga, ataupun teman. Dalam penelitian ini unit analisisnya yaitu tamu hotel yang sudah pernah menginap minimal 1 kali pada G. H. Universal Hotel Bandung.

3.4 Operasional Variable

Menurut Sugiyono (2010) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul skripsi, yaitu pengaruh *Servicescape* terhadap *revisit intention* di G. H. Universal Hotel, maka penulis melakukan penelitian dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2009) variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Variable dependent*). Dalam penelitian yang akan dilakukan variabel bebas (*independent variable*) adalah *Servicescape* dengan terdapat dua dimensi, yaitu *social servicescape* (X1) serta *physical servicescape* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2009) variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *revisit intention*.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Servicescape(X1)</i>	<i>Service Employees</i>	Tingkat keramahan, kesopanan dan kehangatan terhadap tamu Yang ditunjukkan karyawan hotel	Ordinal	1
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kesediaan dan kesigapan karyawan dalam melayani keinginan tamu	Ordinal	2
	<i>Other Customers</i>	Tingkat keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan sesama tamu	Ordinal	3
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kesediaan tamu lain membantu saat menginap di hotel	Ordinal	4
	<i>Rapport</i>	Tingkat keakraban antara karyawan dan tamu hotel	Ordinal	5
<i>Physical Servicescape (X2)</i>	<i>Ambient condition</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap kualitas udara dan kesesuaian suhu	Ordinal	6

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
		yang dimiliki hotel		
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian pencahayaan di seluruh area hotel	Ordinal	7
		Tingkat pengalaman tamu terhadap pemilihan jenis musik yang digunakan di area hotel	Ordinal	8
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian pemilihan aroma yang digunakan di area hotel	Ordinal	9
	<i>Spatial layout</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap ketersediaan serta kebersihan dan sanitasi di kawasan publik dan di kamar tamu	Ordinal	10
		Tingkat ketersediaan tempat duduk di seluruh area hotel	Ordinal	11

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
		tingkat ketersediaan <i>restaurant</i> atau <i>food service</i> yang dimiliki hotel	Ordinal	12
		Tingkat pengalaman tamu terhadap mengenai eksklusifitas atau kemewahan fasilitas dan amenities yang disediakan di kamar tamu	Ordinal	13
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kelengkapan fasilitas umum yang disediakan hotel	Ordinal	14
	<i>Facility aesthetics</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan mengenai interior serta dekorasi di kamar tamu dan <i>public area</i> hotel	Ordinal	15
		Tingkat Pengalaman tamu terhadap warna yang digunakan di area kamar tamu dan <i>public area</i> hotel	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Sign dan symbol</i>	Tingkat pengalaman tamu mengenai kejelasan tanda dan petunjuk arah di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	17
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kejelasan penanda / label ruang meeting maupun fasilitas tertentu lainnya	Ordinal	18
<i>Revisit Intention (Y1)</i>	<i>Intention to revisit</i>	Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari	Ordinal	19
	<i>Intention to recommend</i>	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain	Ordinal	20
		Tingkat kesediaan untuk memposting kegiatan di sosial media pribadi selama melakukan kunjungan dengan	Ordinal	21

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	No. Item
		tujuan merekomendasikan G.H. Universal Hotel Bandung		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2009) mengungkapkan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2009).

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009). Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada tamu yang menginap di G. H. Universal Hotel Bandung yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Di dalam penelitian, data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut dapat diperoleh melalui dokumen atau lewat orang lain (Sugiyono, 2009).

Berikut tabel data yang diperlukan dalam penelitian in

Tabel 3.2

Jenis dan Sumber Data Penelitian

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data tingkat <i>occupancy</i> G. H. Universal Hotel Bandung	Sekunder	Pihak Manajemen G. H. Universal Hotel Bandung

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
2	Data tamu <i>repeater</i> dan <i>first timer</i> di G. H. Universal Hotel Bandung	Sekunder	Pihak Manajemen G. H. Universal Hotel Bandung
3	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi G. H. Universal Hotel Bandung.	Sekunder	Pihak Manajemen G. H. Universal Hotel Bandung
4	Data <i>review</i> tamu G. H. Universal Hotel	Sekunder	Google Review
5	Tanggapan dari tamu tentang <i>Servicescape</i> yang ada di G. H. Universal Hotel Bandung	Primer	Penyebaran kuesioner kepada tamu yang sebelumnya pernah menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.
6	Tanggapan tamu terhadap <i>revisit intention</i> di G. H. Universal Hotel Bandung	Primer	Penyebaran kuesioner kepada tamu yang sebelumnya pernah menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.6 Populasi dan Sample

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh tamu hotel dengan karakteristiknya yang memiliki pengalaman menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) mengartikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu. Dalam hal ini, sampel yang diambil dari populasi haruslah bersifat representatif atau mewakili. Ketidakmungkinan peneliti dalam meneliti populasi yang besar membuat sampel digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat terjadi karena adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan juga dana.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti memutuskan sebagian tamu, yaitu beberapa tamu yang sebelumnya sudah pernah menginap minimal 1 kali di G. H. Universal Hotel Bandung dari periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2021 yang berjumlah 129.198 tamu sebagai sampel dalam penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi, penulis menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin (dalam Darmawan, 2013):

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan dikarenakan kesalahan dari pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan (e = 10% = 0,1)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{129.198}{1 + (129.198 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{129.198}{1 + (129.198 \times 0,01)} \\ &= \frac{129.198}{1.292,9} \\ &= 99,92 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan yang menggunakan rumus Slovin adalah sebesar 99,92 dan dapat dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.7 Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu cara untuk pengambilan sampel, yang dapat menentukan sampel yang dipakai pada sebuah penelitian, beberapa jenis teknik sampling dapat dipakai (Sugiyono, 2009). Teknik Sampling atau teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu teknik sampel random sampling. Teknik sampel random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009). Yang artinya sampel yang diambil bisa diberikan pada responden manapun tanpa memperhatikan strata (tidak dikelompokkan menjadi segmen tertentu) asal sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Dengan demikian, untuk mengambil anggota sampel peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara langsung kepada tamu yang sedang menginap atau secara *online* melalui media *whatsapp* dengan kriteria pengunjung yang pernah berkunjung sebanyak minimal satu kali ke G. H. Universal Hotel Bandung, peneliti akan menampung hasil jawaban dari kuesioner dengan minimal sebanyak 100 orang responden, sesuai dengan hasil hitungan menggunakan rumus Slovin.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan sumber data pada penelitian ini, teknik yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu teknik yang dapat didapatkan melalui internet ataupun buku-buku referensi. Bentuk dari studi kepustakaan berupa konsep-konsep dan teori-teori yang dikemukakan para ahli, dasar hukum, dan bentuk karya ilmiah seperti jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Jurnal ilmiah yang digunakan tentunya hal yang berkaitan dengan *servicescape* dan *Revisit Intention* Banyak studi literatur yang membahas mengenai topik tersebut. Kemudian penulis memilih topik jurnal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap *servicescape* seperti yang sebelumnya sudah ditulis Ferninda Manoppo (2013) yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado” .Selama pencarian topik, penulis mendapatkan satu variabel terkait *Servicescape* yang diteliti oleh peneliti

terdahulu, yaitu mempengaruhi *revisit intention* yang sebelumnya sudah di tulis Kenny Roz (2021) yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* “. Selain itu untuk memperdalam dimensi mengenai *Servicescape* Maka dari itu, penulis mengadopsi jurnal penelitian Ali dkk. (2014) yang berjudul “Memorable Customer Experience: Examining the Effect of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels”. Setelah itu, penulis mencari referensi mengenai dimensi memorable hotel experience dan dimensi *revisit intention* untuk kemudian diadopsi pada penelitian ini. Daftar pustaka dari beberapa penelitian terkait juga menjadi bahan referensi untuk penelitian ini.

2. Survey (Kuesioner / angket)

Kuesioner yaitu teknik dari pengumpulan data yang dilaksanakan menggunakan cara memberikan serangkaian pertanyaan baik lisan maupun tertulis pada seluruh responden yang kemudian mereka jawab (Sugiyono, 2013). Pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini berisi tentang karakteristik responden, pengalaman mereka mengenai *servicescape* dan *revisit intention* di G. H. Universal Hotel Bandung. Kuesioner disebar kepada tamu yang pernah menginap di G. H. Universal sebagai responden dari penelitian ini. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, responden hanya memberikan tanda pada jawaban yang dianggapnya sesuai. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik diferensial untuk menunjukkan sejauh mana tingkat penilaian responden terkait pernyataan yang diajukan dalam kuesioner oleh peneliti dan kuesioner ini disebar melalui aplikasi sosial media seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan Facebook.

3.9 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan instrumen penelitian sebagai berikut Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur persepsi tamu terkait *servicescape* dengan terdapat dua dimensi, yaitu *social servicescape* serta *physical servicescape* terhadap pengaruhnya dalam kesediaan untuk berkunjung kembali,

merekomendasikan, dan kesediaan dalam menceritakan hal positif yang dirasakan selama menginap di G. H. Universal Hotel Bandung.

Terdapat beberapa bagian dalam kuesioner yang dibuat. Bagian pertama disusun untuk mengidentifikasi karakteristik dan demografi responden. Hal yang menjadi pertanyaan di dalamnya antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan asal daerah.

Bagian kedua terdiri dari beberapa pertanyaan tentang lama menginap, frekuensi menginap, tujuan menginap, serta sumber informasi G. H. Universal sebagai tujuan menginap, bagian kedua ini adalah bagian tentang pengalaman tamu individu sebagai responden.

Sementara bagian ketiga merupakan bagian yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi *servicescape* dari tamu yang menginap di hotel yang berpengaruh terhadap *revisit intention*. Kedua Dimensi *servicescape* yaitu *social servicescape* dan *physical servicescape*. Di bagian ini juga terdapat penilaian responden mengenai *revisit intention* atau tingkat kesediaan tamu untuk berkunjung kembali ke GH Universal Hotel Bandung.

3.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2010) bila hasil korelasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen dengan menggunakan teknik korelasi item total. Korelasi tersebut dapat dilihat dari konsistensi antara skor total dengan skor item yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi setiap item dengan skor total. Alat ukur dikatakan valid jika semua skor item berkorelasi dengan skor total. Adapun rumus untuk menghitung valid tidaknya suatu instrumen dapat menggunakan rumus korelasi sebagai berikut (Eti Rochaety, 2019).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X - \sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][N(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

r : Korelasi antara skor item dengan skor total item

n : Sampel atau jumlah responden

X : Skor setiap item

Y : Skor total item

$\sum X$: Jumlah skor pada distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor pada distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada skor distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara faktor korelasi variabel X dan variabel Y

Apabila koefisien keseluruhan item telah dihitung, selanjutnya perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup tinggi sebagai indikator adanya konsistensi antara skor item dan skor total. Menurut Kaplan dan Saccuzzo (dalam Rochaety dkk., 2019), item yang baik merupakan item yang memiliki nilai koefisien antara 0,30 – 0,70. Sedangkan Guilford (dalam Rochaety dkk., 2019) mengungkapkan terdapat kriteria mengenai koefisien korelasi sebagai berikut.

0,20 – < 0,40 : korelasi rendah

0,40 – < 0,70 : korelasi sedang

0,70 – < 0,90 : korelasi tinggi

0,90 – < 1,00 : korelasi sangat tinggi

1,00 : korelasi sempurna

Berdasarkan kriteria tersebut, maka sebuah item dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,20. Sementara untuk melakukan pengujian koefisien korelasi (t) dapat dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan melihat keputusan pengujian validitas item instrumen berikut (Sugiyono, 2012):

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} menggunakan derajat kebebasan (dk) = n-2 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

2. Item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

3. Item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dikatakan tidak valid apabila

$$r_{hitung} < r_{tabel}$$

Berdasarkan dari pengujian jumlah kuesioner pada uji validitas tersebut, terdapat total sebanyak 30 orang responden, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), diperoleh nilai r_{tabel} tersebut yaitu sebesar 0,374.

Perhitungan untuk validitas tersebut memakai bantuan dari software SPSS 26 pada perangkat windows. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan software SPSS 26 untuk perangkat windows tersebut diperoleh hasil dari pengujian item pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti, berikut hasilnya ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3

Hasil Pengujian Validitas *Servicescape* dan *Revisit Intention*

Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Servicescape (X)</i>			
<i>Social Servicescape</i>			
Tingkat keramah, kesopan dan kehangatan terhadap tamu Yang di unjukan karyawan hotel	0,547	0,374	Valid
Tingkat pengalam tamu terhadap kesediaan dan kesigapan karyawan dalam melayani keinginan tamu	0,575	0,374	Valid
Tingkat keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan sesama tamu	0,620	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap kesedian tamu lain membantu saat menginap di hotel	0,782	0,374	Valid
Tingkat keakraban antara karyawan dan tamu hotel	0,752	0,374	Valid
<i>Physical Servicescape</i>			
Tingkat pengalaman tamu terhadap kualitas udara dan kesesuaian suhu yang dimiliki hotel	0,575	0,374	Valid

Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian pencahayaan di seluruh area hotel	0,652	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap pemilihan jenis musik yang digunakan di area hotel	0,620	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian pemilihan aroma yang digunakan di area hotel	0,752	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap ketersediaan serta kebersihan dan sanitasi di kawasan publik dan di kamar tamu	0,782	0,374	Valid
Tingkat ketersediaan tempat duduk di seluruh area hotel	0,779	0,374	Valid
tingkat ketersediaan <i>restaurant</i> atau <i>food service</i> yang dimiliki hotel	0,583	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap mengenai eksklusifitas atau kemewahan fasilitas dan amenities yang disediakan di kamar tamu	0,723	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap kelengkapan fasilitas umum yang disediakan hotel	0,708	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan mengenai interior serta dekorasi di kamar tamu dan <i>public area</i> hotel	0,628	0,374	Valid
Tingkat Pengalaman tamu terhadap warna yang digunakan di area kamar tamu dan public area hotel	0,583	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu mengenai kejelasan tanda dan petunjuk arah di G.H. Universal Hotel Bandung	0,583	0,374	Valid
Tingkat pengalaman tamu terhadap kejelasan penanda / label ruang meeting maupun fasilitas	0,776	0,374	Valid

Ukuran	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
tertentu lainnya			
Revisit Intention (Y1)			
Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari	0,497	0,374	Valid
Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain	0,586	0,374	Valid
Tingkat kesediaan untuk memposting kegiatan di sosial media pribadi selama melakukan kunjungan dengan tujuan merekomendasikan G.H. Universal Hotel Bandung	0,436	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan dari hasil pengolahan pada pengujian validitas di dalam tabel 3.3 tersebut, diketahui bahwa variabel customer experience dan variabel *revisit intention* tersebut menunjukkan dari item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid, karena nilai atau skor dari r_{hitung} tersebut lebih besar jika daripada skor dari r_{tabel} yaitu bernilai 0,374.

3.10.2 Pengujian Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data. Menurut Ridwan (2010) instrument yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus cronbach's alpha (α), karena koefisien ini menggambarkan variasi dari item-item penelitian (Arikunto, 2010) mengemukakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

r₁₁ = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian total

σ_1^2 = varian total

Sementara untuk mencari jumlah varian butir dapat dilakukan dengan mencari nilai varian tiap butir dan selanjutnya dijumlahkan seperti rumus berikut.

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

s = Nilai variansi

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor pilihan (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan)

Berikut merupakan kriteria keputusan uji reliabilitas:

1. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,700, maka seluruh item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,700, maka seluruh item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Reliabilitas *Servicescape* dan *Revisit Intention*

No	Variable	<i>cronbach's alpha</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	<i>Servicescape</i> (X)	0,872	0,700	Reliable
3	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,750	0,700	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2022

Menurut tabel 3.4, diketahui reliabilitas instrumen dari penelitian variabel *Servicescape* yaitu memperoleh nilai atau skor sebesar 0,872, kemudian tingkat reliabilitas untuk instrumen pada penelitian variabel *revisit intention* yaitu memperoleh nilai atau skor sebesar 0,750. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini dapat untuk dipercaya, dikarenakan tingkat dari reliabilitasnya tersebut lebih besar dari nilai minimum *cronbach's alpha* yang sebesar 0,700.

3.11 Rancangan Analisis Data

3.11.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut.

- a. Analisis mengenai variabel *Servicescape* (X) yang terdiri dari *Social Servicescape* dan *Physical Servicescape*
- b. Analisis mengenai variabel *revisit intention* (Y) yang terdiri dari *intention to revisit* dan *intention to recommend*

3.11.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis data verifikatif untuk melakukan uji hipotesis dengan uji statistik. Pengujian dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Berikut ini merupakan langkah yang dilakukan untuk menganalisis data verifikatif.

1. *Method of Success Interval* (MSI)

Penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif. Oleh karena itu, data ordinal harus dilakukan transformasi terlebih dahulu untuk menjadi data interval menggunakan MSI. Sugiyono (2012) mengungkapkan beberapa langkah yang harus dilakukan sebagai berikut.

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban tamu sebagai responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) disetiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah tamu.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban menggunakan persamaan berikut.

$$scale\ value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - (Density\ Upper\ Limit)}{Area\ Below\ Upper\ Limit - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

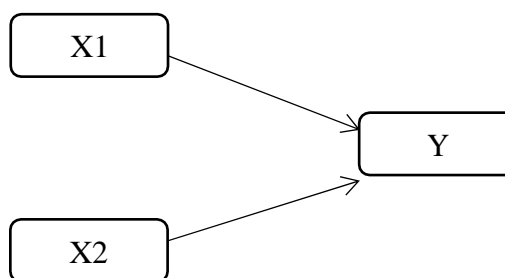
- e. Lalu, dilakukan proses menghitung nilai dari hasil transformasi pada setiap pilihan jawabannya dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut.

Nilai hasil transformasi: skor = *scale value* minimum + 1

- f. Menentukan pasangan data variabel bebas dan variabel setelah data berbentuk interval
2. Melakukan penyusunan dan penyeleksian data untuk memeriksa keutuhan identitas responden
 3. Melakukan tabulasi data, yaitu memberikan skor pada setiap item pertanyaan, selanjutnya menjumlahkan skor, menyusun setiap item berdasarkan rangking
 4. Mengolah dan menganalisis serta menginterpretasikan data agar mendapatkan kesimpulan
 5. Melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengetahui terdapat atau tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Dalam menetapkan kedua variabel dikatakan memiliki hubungan kausal atau tidaknya harus didasarkan pada konsep mengenai dua variabel itu (Sugiyono, 2012).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu *servicescape* sebagai variabel independent atau variabel bebas (X) dan *revisit intention* sebagai variabel dependen atau terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari *social servicescape* (X1) dan *physical servicescape* (X2). Adapun konseptual dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar di bawah ini.



Gambar 3.2 Regresi Linier Berganda

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y = \text{Revisit Intention}$

$X_1 = \text{Social Servicescape}$

$X_2 = \text{Physical Servicescape}$

$a = \text{konstanta}$

$b_1, b_2 = \text{konstanta}$

Prosedur yang dilakukan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

1) Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas digunakan untuk melihat normal tidaknya nilai residual dari suatu data. Apabila nilai residual berdistribusi normal, maka model regresi dikatakan baik dan memenuhi syarat normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Untuk melakukan analisis regresi linear berganda, hal pertama yang menjadi sebuah syarat adalah data lulus uji normalitas. Normal probability plot dapat digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data yang diuji.

2) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat terdapat atau tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Hal ini disebut juga homoskedastisitas. Apabila dalam diagram residualnya tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat dipastikan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan baik jika tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

3) Uji Asumsi Autokorelasi

Suatu data tidak dapat digunakan apabila terjadi autokorelasi dan tidak layak dipakai untuk melakukan prediksi. Dengan demikian, jika data tidak terjadi autokorelasi, maka persamaan regresi dikatakan baik dan dapat digunakan. Masalah autokorelasi biasanya muncul apabila terdapat korelasi secara linear pada kesalahan pengganggu periode t serta kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4) Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau tidak. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat akan terganggu apabila korelasi antar variabel bebasnya tinggi. Nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) menjadi parameter yang biasanya digunakan dalam mendeteksi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka akan terjadi multikolinearitas dan berlaku sebaliknya.

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Secara Parsial

Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menurut Sudjana (1996) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = nilai korelasi

r² = besarnya pengaruh

n = jumlah sampel

Kemudian terdapat dasar pengambilan keputusan terhadap pengujian hipotesis secara parsial ini, yaitu sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Servicescape* (X) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Servicescape* (X) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y).

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap *revisit intention*.

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap *revisit intention*.

- a. $H_0 : b_1 = 0$, dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social Servicescape* terhadap *revisit intention*.
 $H_a : b_1 \neq 0$, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social Servicescape* terhadap *revisit intention*.
- b. $H_0 : b_2 = 0$, dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical Servicescape* terhadap *revisit intention*.
 $H_a : b_2 \neq 0$, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical Servicescape* terhadap *revisit intention*.

3.12.2 Secara Simultan

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji F. Rumus dari uji ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 1996: 369).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = nilai korelasi

n = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Kemudian berikut dipaparkan kriteria dalam pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan sebuah hipotesis.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Servicescape* (X) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Servicescape* (X) tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y).

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap *revisit intention*.

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap *revisit intention*.

3.12.3 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji korelasi dilakukan untuk mencari tahu ada tidaknya hubungan antara kedua variabel yang diteliti di dalam penelitian. Apabila setelah diuji korelasi tidak terdapat hubungan fungsional atau sebab akibat, maka korelasi ini tidak dapat dilanjutkan kepada analisis regresi dan berlaku sebaliknya. Adapun interpretasi koefisien korelasi hasil analisis data tertera pada tabel berikut.

Tabel 3.5

Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Interpretasi
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R_2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R_2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R_2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Besar kecilnya suatu nilai variabel X pada Y disebut sebagai koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini dilambangkan dengan r^2 , yang merupakan hasil dari kuadrat koefisien korelasi. Berikut adalah rumus dari koefisien determinasi:

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

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi