

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* yang dijumpai oleh teori *consumer behavior* untuk menganalisis pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *revisit intention* di Hotel X Area Setiabudi Bandung. Objek penelitian sebagai variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *sensory marketing* (X) yang terdiri dari *sight* (X_{1.1}), *smell* (X_{1.2}), *sound* (X_{1.3}), *taste* (X_{1.4}), dan *touch* (X_{1.5}) (Kim et al., 2020; Shehata & Alaswadi, 2022). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z) yang terdiri dari *reception* (Z_{1.1}), *food and beverage* (Z_{1.2}), *housekeeping* (Z_{1.3}), dan *price* (Z_{1.4}) (Kandampully & Suhartanto, 2000). Adapun variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (Y) terdiri dari *first choice to revisit* (Y_{1.1}), *probably to revisit* (Y_{1.2}), *intention to revisit* (Y_{1.3}), serta *intention to recommend* (Y_{1.4}) (Mat Som et al., 2012; Sirimongkol, 2021).

Responden dari penelitian ini merupakan tamu individu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung selama masa *new normal*. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun dengan pengumpulan data yang dilakukan satu kali, oleh karena itu jenis pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional study*. Wati & Rizkillah (2021) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu tanpa memantau adanya perubahan antar waktu. Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang mana disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dimiliki yaitu menggambarkan hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif-kuantitatif merupakan penelitian yang memberikan gambaran besar mengenai suatu fenomena melalui

pendeskripsian sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Ardianto, 2011). Melalui penelitian deksriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *sensory marketing* yang terdiri dari *sight*, *smell*, *sound*, *taste*, dan *touch*. Selanjutnya gambaran terkait *customer satisfaction* dengan dimensi diantaranya *reception*, *food and beverage*, *housekeeping*, dan *price*. Serta yang terakhir variabel *revisit intention* dengan dimensi *first choice to revisit*, *probably to revisit*, *intention to revisit*, dan *intention to recommend* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.

Penelitian verifikatif didefinisikan sebagai kegiatan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji kebenaran dari pengetahuan yang telah ada sebelumnya (Muharto & Ambarita, 2016). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan beberapa data dari lapangan (Junaidi, 2021) untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*, pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*, serta pengaruh *sensory marketing* sebagai variabel solusi terhadap tingkat *revisit intention* melalui perwujudan *customer satisfaction* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara atau teknik tertentu untuk memperoleh data dari suatu subjek atau objek yang diteliti (Anom & Mahagangga, 2019) yang mana dalam penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* sesuai dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2012) adalah penelitian yang menggambarkan kedudukan setiap variabel yang diteliti serta hubungan yang dimiliki antar satu variabel dengan variabel lainnya. *Explanatory survey* sendiri dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi yang telah ditentukan menggunakan instrumen angket atau kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penguraian konsep variabel dengan memberikan arti, menspesifikan kegiatan, serta memberikan sistem operasional dalam pengukuran variabel tersebut untuk pengujian (Nazir, 2005). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *sensory marketing* (X) yang dihubungkan

melalui variabel moderasi yaitu *customer satisfaction* (Z), serta variabel endogen yaitu *revisit intention* (Y). Penjabaran lebih lengkap mengenai operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Sensory Marketing</i> (X)	<i>Sensory marketing</i> merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan indera dan memberikan pengaruh kepada persepsi, penilaian, serta perilaku situasional yang dimiliki konsumen (H. Li et al., 2019) dalam (Kim et al., 2020)		<i>Display painting</i> (Kemenarikan lukisan yang ditampilkan pada dinding hotel)	Tingkat kemenarikan lukisan yang ditampilkan pada dinding hotel	Interval	3.1.1	
			<i>Sight</i> merupakan dimensi yang menggambarkan tujuan mikro dari konsep pemasaran yang mengandalkan stimulasi indera penglihatan.	<i>Lighting</i> (Kesesuaian penerangan interior dan eksterior yang dimiliki hotel)	Tingkat kesesuaian penerangan interior dan eksterior yang dimiliki hotel	Interval	3.1.2
				<i>Colour</i> (Keselarasan warna cat dinding yang dimiliki hotel)	Tingkat keselarasan warna cat dinding yang dimiliki hotel	Interval	3.1.3
				<i>Interior</i> (Keunikan dan keeleganan ornamen interior pada hotel)	Tingkat keunikan dan keeleganan ornamen interior pada hotel	Interval	3.1.4
				<i>Smell</i> merupakan rangsangan eksternal yang tercipta dari stimulasi indera	<i>Aroma</i> (Kenyamanan aroma wewangian interior hotel)	Tingkat kenyamanan aroma wewangian interior hotel	Interval

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		penciuman.	<i>Fresh air</i> (Kesegaran udara di lingkungan hotel)	Tingkat kesegaran udara di lingkungan hotel	Interval	3.2.2
			<i>The smell of foods</i> (Keharuman aroma makanan yang tersebar pada area restoran di hotel menggugah selera tamu untuk mecicipi makanan)	Tingkat keharuman aroma makanan yang tersebar pada area restoran di hotel menggugah selera tamu untuk mecicipi makanan	Interval	3.2.3
			<i>Pleasure to eat</i> (Kenyamanan musik yang disuguhkan pada area restoran di hotel menggugah selera makan)	Tingkat kenyamanan musik yang disuguhkan pada area restoran di hotel menggugah selera makan	Interval	3.3.1
	Sound (X _{1.3})	Suatu konsep pemasaran melalui stimulasi indera pendengaran yang berkaitan dengan destinasi.	<i>Good to hear</i> (Kesesuaian musik tradisional Sunda yang disuguhkan pada area hotel dengan selera tamu)	Tingkat kesesuaian musik tradisional Sunda yang disuguhkan pada area hotel dengan selera tamu	Interval	3.3.2
			<i>Volume</i> (Kenyamanan volume musik yang diperdengarkan kepada tamu)	Tingkat kenyamanan volume musik yang diperdengarkan kepada tamu	Interval	3.3.3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Taste</i> (X _{1.4})		Merupakan stimulasi indera pengecap yang pada umumnya dinilai dari indikator cita rasa makanan. (Shehata & Alaswadi, 2022)	<i>Atmosphere</i> (Kesesuaian pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer hotel mewah yang mengusung tema lokal)	Tingkat kesesuaian pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer hotel mewah yang mengusung tema lokal	Interval	3.3.4
			<i>Delicious</i> (Cita rasa makanan dan minuman yang dikonsumsi tamu)	Tingkat cita rasa makanan dan minuman yang dikonsumsi tamu	Interval	3.4.1
			<i>Food variety</i> (Keberagaman variasi menu yang disediakan pada hotel)	Tingkat keberagaman variasi menu makanan dan minuman yang disediakan pada hotel	Interval	3.4.2
			<i>Freshness</i> (Kesegaran makanan dan minuman yang dirasakan tamu)	Tingkat kesegaran makanan dan minuman yang dirasakan tamu	Interval	3.4.3
<i>Touch</i> (X _{1.5})		Merupakan pengalaman sensorik yang didapat melalui indera peraba	<i>Cleanliness of the room</i> (Kebersihan yang dimiliki kamar hotel)	Tingkat kebersihan yang dimiliki kamar hotel	Interval	3.5.1
			<i>Cleanliness of the facilities</i> (Kebersihan yang dimiliki fasilitas selain kamar hote)	Tingkat kebersihan yang dimiliki fasilitas selain kamar hotel	Interval	3.5.2
			<i>Texture of the hotel's furniture</i> (Tekstur dari setiap furnitur yang terdapat pada kamar, restoran, dan <i>lobby</i> pada hotel)	Tingkat kehalusan tekstur dari setiap furnitur yang terdapat pada kamar, restoran, dan <i>lobby</i> pada hotel	Interval	3.5.3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>Furnishing</i> (Tekstur setiap perabotan/linen yang dimiliki hotel)	Tingkat kehalusan tekstur pada perabotan/linen hotel (<i>bed sheets, blanket, towel, amenities, napkin</i>)	Interval	3.5.4
			<i>Air conditioning</i> (Kesesuaian suhu <i>air conditioner</i> yang diinginkan tamu)	Tingkat kesesuaian suhu <i>air conditioner</i> yang diinginkan tamu	Interval	3.5.5
			<i>Water heater</i> (Kesesuaian suhu air yang terdapat pada kamar mandi hotel dengan keinginan tamu)	Tingkat kesesuaian suhu air yang terdapat pada kamar mandi hotel dengan keinginan tamu	Interval	3.5.6
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i>	merupakan sebuah kebutuhan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan memperluas bisnis, memperoleh market share yang lebih tinggi, serta untuk memperoleh loyalitas konsumen, yang dari semua itu mengarah kepada keuntungan (Barsky dalam Kandampully & Suhartanto, 2000).				
	<i>Reception</i> (Z _{1.1})	Merupakan salah satu dimensi dari kepuasan konsumen yang mana dalam hal ini jika disesuaikan dengan objek penelitian, maka penilaian akan difokuskan dalam area <i>reception</i> ataupun penerima tamu pada hotel.	<i>Willingness & ability to provide service</i> (Kinerja staf <i>reception</i> dalam memberikan pelayanan)	Tingkat kepuasan tamu akan kinerja staf <i>reception</i> dalam memberikan pelayanan	Interval	4.1.1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Food and Beverage</i> (Z _{1.2})	Merupakan dimensi yang menggunakan unsur makanan dan minuman pada hotel maupun restoran sebagai aspek penilaiannya		<i>Service quality</i> (Kualitas jasa layanan staf restoran pada hotel)	Tingkat kepuasan tamu akan kualitas jasa layanan staf restoran pada hotel	Interval	4.2.1
			<i>Opening Hours</i> (Jam operasional layanan yang dimiliki restoran pada hotel)	Tingkat kepuasan tamu akan jam operasional layanan yang dimiliki restoran pada hotel	Interval	4.2.2
			<i>Food and beverage quality</i> (Kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi pada hotel)	Tingkat kepuasan tamu akan kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi pada hotel	Interval	4.2.3
<i>Housekeeping</i> (Z _{1.3})	Merupakan dimensi yang memfokuskan penilaian pada produk hotel yaitu kamar hotel		<i>Room amenities</i> (Kelengkapan amenities yang disediakan pada kamar hotel)	Tingkat kepuasan tamu akan kelengkapan amenities yang disediakan pada kamar hotel	Interval	4.3.1
			<i>Room comfort</i> (Kenyamanan yang dimiliki kamar hotel)	Tingkat kepuasan tamu selama menikmati kamar hotel	Interval	4.3.2
<i>Price</i> (Z _{1.4})	Merupakan biaya yang dibayarkan tamu pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk/layanan jasa pada hotel, baik untuk akomodasi, makanan atau minuman, serta produk lainnya.			Tingkat kepuasan tamu akan harga yang dibayarkan selama menginap di hotel	Interval	4.4.1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Revisit Intention</i> (Y)		<i>Revisit Intention</i> merupakan sebuah evaluasi yang dikembangkan wisatawan mengenai pengalaman perjalanan yang di dalamnya termasuk nilai yang didapatkan serta kepuasan secara keseluruhan sebagai pertimbangan di masa depan untuk berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Mat Som et al., 2012).				
	<i>First choice to revisit</i> (Y _{1.1})	Merupakan dimensi yang memiliki keterkaitan utama dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali dinilai dari anggapan wisatawan bahwa objek yang telah dikunjungi cenderung dapat dijadikan pilihan utama dibandingkan pilihan serupa lainnya (Sirimongkol, 2021)		Tingkat keinginan tamu untuk menjadikan Hotel X Area Setiabudi Bandung sebagai pilihan pertama untuk menginap kembali	Interval	5.1.1
	<i>Probably to revisit</i> (Y _{1.2})	Merupakan kemungkinan seseorang dalam mengunjungi kembali sebuah objek yang sebelumnya sudah pernah dikunjungi (Sirimongkol, 2021)		Tingkat kemungkinan besar tamu untuk menginap kembali pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	Interval	5.2.1
<i>Intention to revisit</i> (Y _{1.3})	Merupakan keinginan internal yang dimiliki seseorang untuk melakukan <i>revisit</i> atau kembali berkunjung kepada suatu tempat		Tingkat keinginan tamu untuk menginap kembali pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	Interval	5.3.1	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		dengan intensitas dan periode waktu tertentu				
	<i>Intention to recommend</i> (Y _{1.4})	Merupakan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang untuk merekomendasikan suatu produk, tempat, maupun layanan kepada orang lain setelah mendapatkan <i>positive experience</i> dari pengkonsumsian beberapa hal tersebut		Tingkat keinginan tamu untuk merekomendasikan Hotel X Area Setiabudi Bandung kepada orang lain	Interval	5.4.1

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data dapat disebut juga sebagai informasi yang diolah dari berbagai sumber. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) turut mendefinisikan data sebagai ukuran suatu nilai. Dalam pengumpulan data, peneliti wajib untuk memantapkan prosedur serta instrumen penelitian agar data yang terkumpul bersifat objektif dan terarah (Yusuf, 2014). Syarat suatu informasi selanjutnya dapat disebut sebagai data diantaranya adalah akurat, relevan, serta *up to date*. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Untuk kepentingan penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan selanjutnya dikelompokkan ke dalam dua golongan menurut Antoni dkk (2021), antara lain;

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber informasi pertama. Data primer pada umumnya diperoleh melalui observasi, wawancara, penyebaran angket/kuesioner, *focus group discussion* (FGD) dan sebagainya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada sejumlah responden yang telah disesuaikan berdasarkan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada tamu individu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.

2. Data Sekunder

Seringkali disebut sebagai data dokumentasi, data sekunder diartikan sebagai data yang didapatkan dari berbagai sumber yang bukan merupakan sumber pertama. Sebagai contoh, data didapatkan dari jurnal ilmiah, laporan, buku, publikasi ilmiah di internet, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti telah mengumpulkan dan menyajikan beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Analisis data dari kuesioner pra penelitian	Kuesioner pra penelitian 2023	Primer
2.	Analisis data dari kuesioner 2023	Kuesioner responden 2023	Primer
3.	Tanggapan responden mengenai	Kuesioner responden 2023	Primer

Reine Merizka, 2023

PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA REVISIT INTENTION

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
	<i>customer satisfaction</i> sebagai hasil dari <i>sensory marketing</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung		
4.	Tanggapan responden mengenai <i>revisit intention</i> sebagai hasil dari kepuasan <i>sensory marketing</i> pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	Kuesioner responden 2023	Primer
5.	Hal-hal yang berkaitan dengan variabel <i>sensory marketing</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Sekunder
6.	Hal-hal yang berkaitan dengan variabel <i>customer satisfaction</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Sekunder
7.	Hal-hal yang berkaitan dengan variabel <i>revisit intention</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Sekunder
8.	Data jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
10.	Presentase tingkat hunian kamar hotel Provinsi Jawa Barat tahun 2019-2021	Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat	Sekunder
11.	Data tingkat hunian kamar Hotel X Area Setiabudi Bandung	Penelitian terdahulu	Sekunder
12.	Data jumlah tamu <i>first timer</i> dan <i>repeater</i> Hotel X Area Setiabudi Bandung	Penelitian terdahulu	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) di dalam bukunya yang berjudul ‘Metode Penelitian Kuantitatif’ mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan dari objek yang akan diteliti serta meliputi sekelompok orang, kejadian, ataupun benda dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan dalam target sasaran penelitian. Disebutkan juga oleh Saina Nur (2013) dalam penelitiannya bahwa populasi merupakan suatu kesimpulan atas sebuah fenomena. Data populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tamu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung pada masa *new normal* yang diawali pada tahun 2020 (Satgas Covid, 2020). Data yang tercatat pada Hotel X Area Setiabudi Bandung menunjukkan bahwa jumlah tamu individu tahun 2020 berada di angka 15.484 orang. Sementara pada tahun 2021 dan 2022 peneliti menggunakan asumsi perolehan jumlah populasi berdasarkan rata-rata jumlah tamu individu yang menginap selama enam tahun terakhir yang terdapat di angka 26.634 orang. Berdasarkan uraian tersebut, ditentukannya populasi dari penelitian ini yang diperkirakan sebanyak 68.752 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel pada dasarnya adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sampel digunakan oleh peneliti untuk memudahkan proses analisis dalam meneliti populasi dalam jumlah besar yang pada umumnya terdapat kesulitan dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, serta tenaga (Ediyanto et al., 2013). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Peneliti harus memperhatikan secara rinci baik dari jenis sampel yang digunakan, ukuran sampel yang diambil, hingga teknik pengambilan sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) yang menggunakan setidaknya lima kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel (Fernandes, 2017). Terdapat sebanyak 31 jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimal adalah 155. Sementara itu menurut Hoelter (1983) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah sebanyak 200 responden. Hal ini disimpulkan setelah mempertimbangkan kemungkinan prosedur maksimal yang dianggap mencapai normalitas apabila $N = 200$, beberapa ahli bahkan menyatakan bahwa penentuan jumlah responden yang kurang dari 200 memiliki posibilitas negatif yang mana tidak mencapai standar kriteria karena dianggap melanggar asumsi normalitas. Pengambilan sampel dengan jumlah minimal 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian – pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Oleh karena itu, dapat ditentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang mengingat keseluruhan jumlah populasi yang besar cenderung sulit untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang responden dan melakukan pengkajian terhadap tamu individu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung selama era *new normal*.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* atau yang biasa dikenal sebagai teknik pengambilan sampel merupakan cara pemilihan

sampel untuk selanjutnya dijadikan objek penelitian. Dalam mewujudkan tingkat akurasi yang tinggi, cara pengambilan sampel tentunya harus memenuhi beberapa syarat tertentu, dimana besar peluang tidak boleh sama dengan nol (Triyono, 2018). Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang secara garis besar dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu sampel probabilitas atau *probability sampling* dan sampel non probabilitas atau *non probability sampling*.

Probability sampling disebut juga sebagai konsep seleksi acak dari setiap anggota populasi yang seluruhnya memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). *Probability sampling* memiliki beberapa teknik *sampling* yang dapat digunakan yaitu *simple random sampling* atau sampel acak sederhana, *stratified random sampling* atau sampel acak distratifikasikan, *cluster sampling* atau sampel gugus, serta *area sampling* atau sampel wilayah. Sementara itu, *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak acak atau subjektif, yang menjadikan tidak keseluruhan populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada umumnya, pengambilan sampel dilakukan menurut penyesuaian peneliti, yang mana jika diaplikasikan pada penelitian ini ditakutkan akan mendapatkan hasil yang tidak dapat diterima dan tidak dapat mewakili seluruh bagian dari sasaran penelitian karena minimnya keterlibatan sebagian besar populasi (Hardani et al., 2020). *Non probability sampling* tentunya memiliki beberapa teknik pengambilan sampel diantaranya *systematic sampling* atau sampel sistematis, *incidental sampling* atau sampel yang diambil berdasarkan kebetulan, *purposive sampling* atau sampel dengan tujuan tertentu, *quota sampling* atau *sampling* kuota, *sampling* jenuh, serta *snowball sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana keseluruhan populasi tidak memiliki peluang maupun sama untuk diteliti, melainkan tertuju kepada sampel tertentu. Metode

yang digunakan dari teknik pengambilan sampel ini adalah *systematic sampling* atau pengumpulan sampel secara sistematis.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ataupun metode pengumpulan data menunjukkan suatu cara untuk mengumpulkan data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Cara maupun alat tersebut dapat berupa angket, wawancara, observasi, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara tidak langsung, yang berarti peneliti tidak melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden melainkan menyiapkan beberapa daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan disebarakan kepada responden sesuai persepsinya. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis terkait karakteristik responden, pengalaman menginap serta implementasi *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada sebagian tamu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung melalui *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu dua bulan yaitu dari Bulan Maret hingga Mei 2023. Peneliti memanfaatkan media *instagram* serta *google review* sebagai wadah untuk penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung dalam kurun waktu tahun 2020 hingga 2023. Data yang diperoleh selanjutnya dikumpulkan dan dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan data yang riil.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal, catatan, artikel, bukti yang sudah ada, arsip yang dipublikasikan, maupun *homepage/website* untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep mengenai masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *sensory marketing*, *customer satisfaction*, serta *revisit intention*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah didapatkan dari responden berdasarkan hasil kuesioner selanjutnya akan diolah kembali untuk proses penafsiran data yang melihat pengaruh dari variabel *sensory marketing* (X) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap variabel *revisit intention* (Y). Oleh karena itu, perlu dilakukannya pengujian terhadap kuesioner untuk menguji kelayakan setiap indikator pertanyaan yang terdapat didalamnya. Dalam hal ini, dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran, akurasi serta kualitas data.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan ataupun ketepatan suatu indikator pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Semakin tingginya validitas yang dihasilkan oleh suatu instrumen, maka semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan (Hardani et al., 2020). Penelitian ini menguji validitas dari instrumen *sensory marketing* sebagai variabel X, *customer satisfaction* sebagai variabel Z serta *revisit intention* sebagai variabel Y. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang diungkapkan 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: (Sudirman et al., 2021)

Keterangan :

- R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria
- X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)
- Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)
- n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Penelitian ini menguji validitas instrumen penelitian dari 31 responden dengan jumlah 20 pernyataan untuk *sensory marketing* (X), 7 pernyataan untuk *customer satisfaction* (Z), dan 4 pernyataan untuk *revisit intention* (Y). Berikut akan di tampilkan tabel uji validitas variabel *sensory marketing* (X).

TABEL 3. 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *SENSORY MARKETING*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Sensory Marketing</i> (X)				
<i>Sight</i>				
Tampilan Lukisan ($X_{1.1}$)				
1.	Menurut saya lukisan yang ditampilkan pada dinding hotel terlihat menarik	0,849	0,355	Valid
Aspek Penerangan ($X_{1.2}$)				
2.	Saya merasa nyaman dengan penerangan interior dan eksterior yang dimiliki hotel	0,556	0,355	Valid
Warna Cat Dinding ($X_{1.3}$)				
3.	Menurut saya pemilihan warna cat dinding hotel terlihat menarik dan selaras	0,585	0,355	Valid
Ornamen Interior ($X_{1.4}$)				
4.	Menurut saya ornamen interior yang dimiliki hotel terlihat unik dan elegan	0,492	0,355	Valid
<i>Smell</i>				
Aroma Wewangian Interior ($X_{1.5}$)				
5.	Saya merasa nyaman dengan aroma wewangian pada interior hotel	0,739	0,355	Valid
Kesegaran Udara ($X_{1.6}$)				
6.	Menurut saya udara yang ada di lingkungan hotel terasa menyegarkan	0,568	0,355	Valid
Aroma Makanan ($X_{1.7}$)				
7.	Menurut saya aroma makanan yang tersebar pada area restoran di hotel menggugah selera untuk mencicipi makanan	0,759	0,355	Valid

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sound				
Musik pada Restoran ($X_{1.8}$)				
8.	Saya merasa musik yang disuguhkan pada area restoran di hotel menggugah selera makan	0,561	0,355	Valid
Kesesuaian Pemilihan Musik ($X_{1.9}$)				
9.	Saya merasa musik tradisional Sunda yang disuguhkan pada area hotel sesuai dengan selera yang saya miliki	0,551	0,355	Valid
Volume Musik ($X_{1.10}$)				
10.	Saya merasa nyaman dengan volume musik yang diperdengarkan pada area hotel	0,732	0,355	Valid
Atmosfer ($X_{1.11}$)				
11.	Saya merasakan kesesuaian antara pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer hotel mewah yang mengusung tema lokal	0,617	0,355	Valid
Taste				
Cita Rasa ($X_{1.12}$)				
12.	Menurut saya cita rasa makanan dan minuman yang saya konsumsi pada hotel terasa lezat	0,720	0,355	Valid
Keberagaman Menu ($X_{1.13}$)				
13.	Menurut saya variasi menu makanan dan minuman yang disuguhkan pada hotel sangat beragam	0,662	0,355	Valid
Kesegaran Makanan dan Minuman ($X_{1.14}$)				
14.	Menurut saya makanan dan minuman yang dikonsumsi terasa menyegarkan	0,825	0,355	Valid
Touch				
Kebersihan Kamar ($X_{1.15}$)				
15.	Menurut saya kebersihan yang dimiliki kamar hotel sangat baik	0,629	0,355	Valid
Kebersihan Fasilitas ($X_{1.16}$)				
16.	Menurut saya kebersihan yang dimiliki fasilitas selain kamar hotel sangat baik	0,706	0,355	Valid
Tekstur Furnitur ($X_{1.17}$)				
17.	Menurut saya tekstur yang dimiliki furnitur (tempat tidur, meja, kursi, dsb) pada kamar hotel, restoran, dan lobby nyaman untuk digunakan	0,704	0,355	Valid
Tekstur Perabotan ($X_{1.18}$)				
18.	Menurut saya tekstur yang dimiliki perabotan/linen hotel (<i>bed sheets, blanket, towel, amenities, napkin</i>) nyaman untuk digunakan	0,625	0,355	Valid
Suhu Air Conditioning ($X_{1.19}$)				
19	Menurut saya suhu <i>air conditioner</i> yang terdapat pada hotel sesuai dengan tingkat suhu yang saya inginkan	0,630	0,355	Valid
Suhu Water Heater ($X_{1.20}$)				
20	Menurut saya suhu <i>water heater</i> yang terdapat pada kamar mandi hotel sesuai dengan tingkat suhu yang saya inginkan	0,641	0,355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.3 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *sensory marketing* valid karena setiap itemnya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Tabel berikutnya menyajikan hasil uji validitas dari variabel *customer satisfaction*.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER SATISFACTION*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>				
Reception				
Kinerja Pelayanan Staf Reception (Z_{1.1})				
1	Saya merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan staf <i>reception</i> di Hotel X Area Setiabudi Bandung	0,738	0,355	Valid
Food & Beverage				
Kinerja Pelayanan Staf Restoran (Z_{1.2})				
2	Saya merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan staf restoran di hotel	0,855	0,355	Valid
Jam Operasional (Z_{1.3})				
3	Saya merasa puas terhadap jam operasional layanan yang ada pada restoran di hotel	0,717	0,355	Valid
Kualitas Makanan dan Minuman (Z_{1.4})				
4	Saya merasa puas terhadap kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi pada hotel	0,786	0,355	Valid
Housekeeping				
Kelengkapan Amenitas Kamar (Z_{1.5})				
5	Saya merasa puas terhadap kelengkapan amenities yang disediakan pada kamar hotel	0,879	0,355	Valid
Kenyamanan Kamar (Z_{1.6})				
6	Saya merasa puas terhadap kenyamanan yang diberikan pada kamar hotel	0,820	0,355	Valid
Price				
Harga yang Dibayarkan (Z_{1.7})				
7	Saya merasa puas terhadap harga yang dibayarkan selama menginap di hotel	0,745	0,355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 diatas memaparkan hasil dari uji validitas terhadap variabel *customer satisfaction*. Tabel diatas menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *customer satisfaction* valid karena setiap itemnya

memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Tabel selanjutnya menyajikan hasil uji validitas dari variabel *revisit intention*.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *REVISIT INTENTION*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Revisit Intention (Y)</i>				
First Choice to Revisit				
Pilihan Pertama ($Y_{1.1}$)				
1	Saya menjadikan Hotel X Area Setiabudi Bandung sebagai pilihan pertama untuk menginap kembali	0,875	0,355	Valid
Probably to Revisit				
Kemungkinan ($Y_{1.2}$)				
2	Saya memiliki kemungkinan besar untuk menginap kembali pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	0,905	0,355	Valid
Intention to Revisit				
Kunjungan Ulang ($Y_{1.3}$)				
3	Saya memiliki keinginan untuk menginap kembali pada Hotel X Area Setiabudi Bandung	0,807	0,355	Valid
Intention to Recommed				
Merekomendasikan ($Y_{1.4}$)				
4	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan Hotel X Area Setiabudi Bandung kepada orang lain	0,772	0,355	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.5 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *revisit intention* valid karena setiap itemnya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan ketiga tabel diatas, pengujian validitas terhadap keseluruhan butir pertanyaan valid dan dapat digunakan selanjutnya sebagai instrument penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam hal ini diartikan sebagai sebuah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui tingkat kehandalan atau kepercayaan yang dimiliki suatu insutrumen pertanyaan dalam mengukur variabel. Suatu instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat kehandalan yang tinggi apabila hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif konsisten atau tetap (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's Alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Konsep *alpha* terstratifikasi ini diperkenalkan oleh Cronbach serta digunakan untuk memperkirakan tingkat reliabilitas instrumen penelitian yang di dalamnya terdiri dari beberapa subtes (Widhiarso, 2011). Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa rumus ini menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Berikut merupakan rumus *Cronbach alpha* yang dijadikan landasan pengujian reliabilitas pada penelitian ini, yaitu;

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

(Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan melalui beberapa ketentuan sebagai berikut ;

1. Jika *croanbach alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *croanbach alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	C_a hitung	C_a	Keterangan
1.	<i>Sensory Marketing</i> (X)	0,938	0,700	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,909	0,700	Reliabel
3.	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,881	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila C_a hitung lebih besar dari C_a . Tabel 3.6 memaparkan bahwa variabel *sensory marketing* merupakan variabel dengan nilai reliabilitas tertinggi yaitu 0,938 serta variabel dengan nilai reliabilitas terendah adalah *revisit intention* dengan nilai C_a 0,881. Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan item dapat dikatakan reliabel dikarenakan ketiga variabel memiliki nilai C_a hitung di atas 0,700.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu bagian yang sangat penting setelah melalui proses pengumpulan data. Data selanjutnya akan dikumpulkan, lalu dikategorikan, dimanipulasi, serta ditata sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menjawab permasalahan yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau biasa disebut angket. Kuesioner tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan setiap variabel yang terdapat dalam penelitian. Tahapan analisis data dalam penelitian ini, di antaranya;

1. Penyusunan data, yang mana bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta kesesuaian pola pengisian data dengan tujuan penelitian.
2. Penyeleksian data, dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan, keobjektifan dan kebenaran yang dimiliki data.
3. Tabulasi data, diantaranya dengan langkah-langkah berikut ini;
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *sensory marketing* (X) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *revisit intention* (Y). Penelitian ini melakukan pengukuran dengan menggunakan *semantic differential scale* dengan atribut bipolar untuk mengukur persepsi responden terhadap objek maupun konsep tertentu. Penelitian ini memperoleh data yang diolah kembali menjadi data interval. Rentang yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak lima angka. Penilaian pada angka 5 menunjukkan penilaian maksimal yang berarti sangat

positif, sebaliknya penilaian pada angka 1 menunjukkan penilaian minimum yang mengartikan penilaian yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Tabel 3.3 di bawah ini menunjukkan kategori kriteria dan rentang jawaban yang dapat digunakan.

TABEL 3. 7
ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Sesuai/Sangat Rasional/Sangat Cocok/Sangat Efektif/Sangat Berkualitas/Selalu Konsisten/ Sangat Higienis/Sangat Bervariasi/Sangat Nyaman/Sangat Menikmati/Sangat Tenang/Sangat Menarik/Sangat Leluasa/Sangat Segar/Sangat Menyenangkan/Sangat Bersih/Sangat Ramah/Sangat Tinggi	5
Sesuai/Rasional/Cocok/Efektif/Berkualitas/Sering Konsisten/Higienis/Bervariasi/Nyaman / Menikmati/Tenang/Menarik/ Leluasa/Segar/ Menyenangkan/Bersih/Ramah/Tinggi	4
Cukup sesuai/Cukup Rasional/Cukup Cocok/Cukup Efektif/Standar/Kadang-Kadang Konsisten/Cukup Higienis/Cukup Bervariasi/Cukup Nyaman/Cukup Menikmati/Cukup Tenang/Cukup Menarik/Cukup Leluasa/Cukup Segar/ Cukup Menyenangkan/Cukup Bersih/Cukup Ramah/Cukup	3
Tidak Sesuai/Tidak Rasional/Tidak Cocok/Tidak Efektif/Kualitas Buruk/Hamper Tidak Pernah Konsisten/ Tidak Higienis/Tidak Bervariasi/Tidak Nyaman/Tidak Menikmati/Tidak Tenang/Tidak Menarik/Tidak Leluasa/Tidak Segar/Tidak Menyenangkan/Tidak Bersih/Tidak Ramah/Rendah	2
Sangat Tidak Sesuai/Sangat Tidak Rasional/Sangat Tidak Cocok/Sangat Tidak Efektif/Tidak Berkualitas/Sangat Tidak Konsisten/Sangat Tidak Konsisten/Sangat Tidak Bervariasi/Sangat Tidak Nyaman/Sangat Tidak Menikmati/Sangat Tidak Tenang/Sangat Tidak Menarik/Sangat Leluasa/Sangat Tidak Segar/ Sangat Tidak Menyenangkan/Sangat Tidak Bersih/Sangat Tidak Ramah/Sangat Rendah	1

Sumber: Modifikasi dari Birks, 2016

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data pada penelitian ini salah satunya menggunakan data deskriptif untuk mendeskripsikan setiap variabel penelitian.

1. Analisis Statistik *Cross-Tabulation* (Tabulasi Silang)

Diartikan oleh Santoso (2003) sebagai tabel silang yang memiliki satu baris atau lebih untuk membantu pemahaman dari seluruh variabel. Jika diketahui terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih maka perubahan yang dimiliki salah satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya.

2. Perhitungan Skor Ideal

Perhitungan skor ideal dalam penelitian ini digunakan dalam mengukur tinggi rendahnya pengaruh variabel pada objek penelitian. Perhitungan ini digunakan untuk membantu proses analisis dari pertanyaan-pertanyaan yang cukup banyak sehingga perlu dilakukan *scoring*. Di bawah ini terdapat rumus perhitungan yang akan menghasilkan skor ideal.

Reine Merizka, 2023

PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA REVISIT INTENTION

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

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini turut menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel – variabel penelitian, di antaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif mengenai variabel Y (*revisit intention*) melalui empat dimensi yaitu *first choice to revisit*, *probably to revisit*, *intention to revisit*, serta *intention to recommend*; 2) Analisis deskriptif mengenai variabel X (*sensory marketing*) melalui lima dimensi yaitu *sight*, *smell*, *sound*, *taste*, dan *touch*; 3) Analisis deskriptif mengenai variabel Z (*customer satisfaction*) melalui empat dimensi yaitu *reception*, *food and beverage*, *housekeeping*, serta *price*. Peneliti menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% hingga 100% untuk mengkategorikan hasil perhitungan. Setelah melakukan analisa deskriptif dan pengkategorian hasil perhitungan, proses berlanjut kepada pembuatan garis kontinum dengan tujuan membandingkan skor total yang dimiliki setiap variabel yang diteliti untuk memperoleh gambaran terkait variabel *revisit intention* (Y), *sensory marketing* (X), serta *customer satisfaction* (Z). Garis kontinum ini dibagi menjadi lima tingkatan, di antaranya; sangat tinggi, tinggi, normal, rendah, dan sangat rendah. Langkah pembuatan garis kontinum dapat disesuaikan berdasarkan penjelasan di bawah ini.

1. Menentukan angka tertinggi dan terendah

$$\text{Angka Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Angka Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan interval pada garis kontinum

$$\text{Interval} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian

4. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah melalui proses analisis deskriptif, langkah selanjutnya setelah seluruh data dari partisipan terkumpul adalah melakukan analisis verifikatif. Metode penelitian verifikatif dilaksanakan untuk menguji validitas suatu fenomena (Hardani et al., 2020). Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian

yang bertujuan untuk menguji keabsahan pengetahuan yang sudah ada, meliputi konsep, prinsip, prosedur, teori, dan praktik dari bidang tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, tujuan dari pendekatan verifikasi adalah untuk memverifikasi kebenaran suatu hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *sensory marketing* (X_1) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *revisit intention* (Y). Metode analisis data verifikasi yang diterapkan untuk memahami korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) adalah pendekatan statistik yang menggabungkan elemen-elemen dari analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuan dari SEM adalah untuk menguji relasi antara variabel-variabel dalam suatu model, baik antara indikator-indikator dan konstruk-konstraknya, maupun antara konstruk-konstruk tersebut (Santoso, 2011). SEM memiliki ciri-ciri yang menunjukkan sifat sebagai pendekatan analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). Penggunaan SEM tidak dimaksudkan untuk mengembangkan sebuah teori, melainkan lebih difokuskan pada pemeriksaan dan validasi suatu model. Karena itu, persyaratan pokok dalam memanfaatkan SEM adalah mengembangkan sebuah hipotesis yang terdiri dari komponen struktural dan pengukuran, yang dibangun berdasarkan pembenaran teoritis.

SEM merupakan hasil penggabungan dua model statistika yang sebelumnya terpisah, yakni analisis faktor yang berasal dari bidang psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan yang ditemukan dalam ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan mengenai sifat SEM sebagai model persamaan simultan juga diperkuat oleh Cleff (2014). Pemanfaatan SEM memungkinkan pelaksanaan analisis terhadap sejumlah keterkaitan secara bersamaan, sehingga menghasilkan efisiensi dalam konteks statistik.

Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) menunjukkan sifat utama yang dapat membedakannya dari metode analisis multivariat lainnya. Metode analisis SEM memiliki kapabilitas dalam mengestimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*), dan juga memberikan kemampuan untuk

menggambarkan konsep-konsep yang sebelumnya tidak terlihat (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada, termasuk dalam perhitungan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

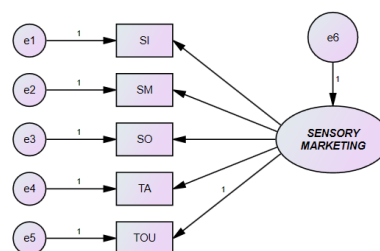
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dalam model SEM yang berkaitan dengan variabel laten dan indikator-indikator yang menyertainya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas kosntruk serta keandalan instrumen yang digunakan. Model pengukuran yang bersifat murni disebut sebagai analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA), di mana adanya kovarian yang tak teramati antara pasangan variabel mungkin terjadi. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan cara serupa seperti dalam SEM lainnya, melalui penerapan alat pengujian kesesuaian. Proses analisis akan dapat dilanjutkan ketika model pengukuran telah valid. (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *sensory marketing*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *revisit intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X (*Sensory Marketing*)



GAMBAR 3. 1
MODEL PENGUKURAN *SENSORY MARKETING*

Keterangan :

SI	= <i>Sight</i>	TA	= <i>Taste</i>
SM	= <i>Smell</i>	TOU	= <i>Touch</i>
SO	= <i>Sound</i>		

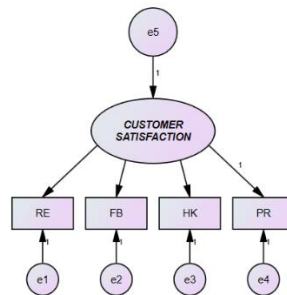
Reine Merizka, 2023

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *REVISIT INTENTION*

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

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Z (*Customer Satisfaction*)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Keterangan:

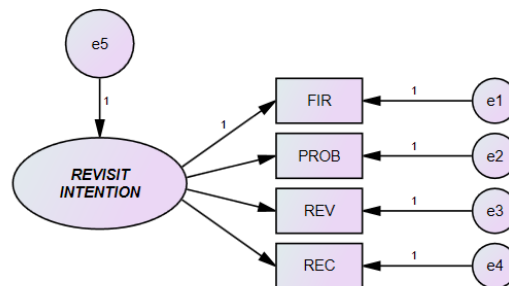
RE = *Reception*

FB = *Food & Beverage*

HK = *Housekeeping*

PR = *Price*

2) Variabel Y (*Revisit Intention*)



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *REVISIT INTENTION*

Keterangan :

FIR = *First choice to revisit*

PROB = *Probability to revisit*

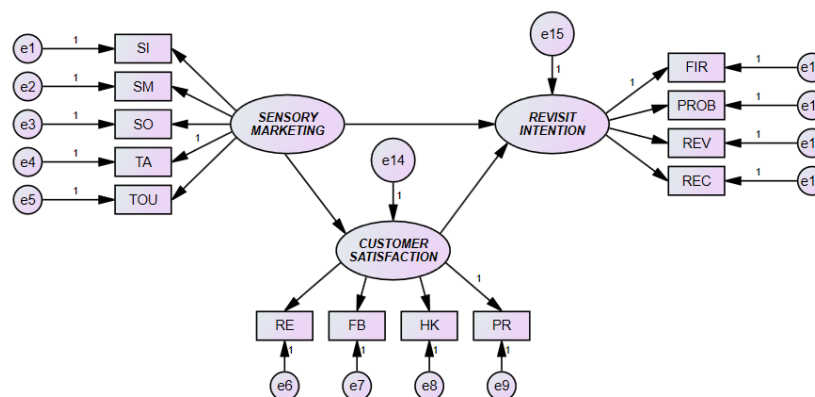
REV = *Intention to revisit*

REC = *Intention to recommend*

2. Model Struktural

Model struktural merujuk kepada bagian dalam model SEM yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Dalam aspek perbandingan, model pengukuran melibatkan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan dasar filosofi SEM serta prinsip-prinsip teoritis yang terkait. Bentuk

model struktural mencakup hubungan antar kosntruk laten dan hubungan ini diasumsikan berbentuk linear, meskipun perluasan berikutnya mungkin melibatkan inklusi persamaan non-linear. Dalam hal representasi visual, garis tunggal dengan penunjuk panah menunjukkan kaitan regresi, sedangkan garis dengan dua penunjuk panah mengindikasikan hubungan korelasi atau kovariansi. Penelitian ini menghasilkan model struktural tertentu yang dijelaskan dalam Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* berikut.



GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH
SENSORY MARKETING TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA REVISIT INTENTION

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya didasarkan pada pendekatan *Maximum Likelihood* (ML) yang memerlukan beberapa premis yang perlu terpenuhi agar kesahihan SEM ini dapat diukur untuk mengevaluasi apakah model telah memadai dan dapat diaplikasikan. Berikut adalah premis-premis tersebut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Dalam konteks SEM, ukuran sampel minimal yang harus tercukupi adalah 100, sebagai landasan untuk meramalkan kesalahan sampel. Dalam penggunaan metode maximum likelihood (ML) untuk menaksir model, ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200, sehingga memungkinkan estimasi parameter yang akurat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Persyaratan yang diperlukan dalam menjalankan pengujian menggunakan pendekatan SEM melibatkan tahap pemeriksaan asumsi data dan variabel terlibat melalui uji normalitas. Keberhasilan distribusi normal data dapat diperhitungkan apabila nilai c.r skewness dan c.r kurtosis menunjukkan rentang $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Analisis distribusi data perlu dijalankan guna mengevaluasi kelayakan asumsi normalitas, dengan tujuan agar data dapat mengalami proses lebih lanjut dalam proses pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data merujuk pada observasi yang memiliki nilai yang signifikan di atas atau di bawah nilai rata-rata (nilai ekstrim), baik dalam dimensi univariat maupun multivariat, akibat karakteristik unik yang dimilikinya sehingga tampak sangat berbeda dari data lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Dalam konteks ini, diperlukan pemenuhan kondisi bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* harus kurang dari *chi-square dt*. Cara lain untuk mengidentifikasi adanya *outliers* adalah dengan memeriksa nilai p_1 dan p_2 , dimana p_1 diharapkan kecil dan p_2 sebaliknya; jika p_2 memiliki nilai 0,000 mengindikasikan keberadaan data *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat terdeteksi dari nilai determinan matriks kovarians. Prinsip dasar multikolinearitas menuntut absennya korelasi sempurna atau yang signifikan antara variabel-variabel eksogen. Tingkat korelasi di antara variabel observasi sebaiknya dihindari agar tidak melebihi angka 0,9 (Ghozali, 2014). Indikasi masalah multikolinearitas atau singularitas terlihat ketika nilai matriks kovarians sangat rendah. Multikolinearitas menggambarkan kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, atau bahkan *perfectly predicted* di antara variabel-variabel penyebab (Kusnendi, 2008).

Setelah memastikan semua asumsi terpenuhi, langkah-langkah berikutnya dalam analisis SEM dapat dilanjutkan. Ada beberapa langkah prosedural yang harus ditempuh dalam penerapan teknik analisis data menggunakan SEM, yang secara umum melibatkan rangkaian tahapan berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Langkah spesifikasi pembentukan model menggambarkan proses membentuk ikatan antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya, serta menjelaskan koneksi antara variabel laten dan variabel manifest berdasarkan prinsip-prinsip teoritis yang relevan (Sarjono & Julianita, 2015). Tahapan ini ditempuh sebelum tahap estimasi model. Proses berikut ini merincikan langkah-langkah untuk merumuskan model yang diinginkan dalam proses spesifikasi model (S. Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Proses ini berhubungan dengan penilaian mengenai peluang mendapatkan nilai yang unik untuk setiap parameter yang terdapat dalam model serta kemungkinan dari persamaan simultan yang tak memiliki solusi. Terdapat tiga kelompok dalam konteks persamaan simultan, yang melibatkan: (S. Wijanto, 2007);

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (Estimation)

Metode estimasi model bergantung pada premis mengenai distribusi data. Jika data menunjukkan pola distribusi normal multivariat, maka estimasi model akan diterapkan menggunakan pendekatan *Maximum Likelihood* (ML). Namun, dalam kondisi ketika data menunjukkan penyimpangan dari pola distribusi normal multivariat, alternatif metode estimasi seperti *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) dapat diadopsi. Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1)

Absolute Fit Measures (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah,

mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3. 8
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk

menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016a). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *sensory marketing* (X), variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* (Z), sedangkan variabel dependen adalah *revisit intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam

model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *sensory marketing* (X) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *revisit intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS versi 25.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *sensory marketing*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *sensory marketing*

4. Uji Hipotesis 4

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *sensory marketing* dan *customer satisfaction* dalam membentuk *revisit intention* dapat

dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS versi 25.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *sensory marketing* dan *customer satisfaction* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *revisit intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).