

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah *experiential value* (X), Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y₁) dan *customer loyalty* (Y₂). Objek dalam penelitian ini adalah di Crowne Plaza Hotel Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dirancang untuk mendeskripsikan atau mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Dalam penelitian deskriptif dilakukan perumusan pertanyaan penelitian dan hipotesis sebelumnya yang mana hal ini menunjukkan bahwa jenis penelitian ini bersifat direncanakan dan terstruktur (Malhotra, 2017).

Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *experiential value* yang terdiri dari *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness*. *Customer satisfaction* yang terdiri dari *expectation satisfaction*, *perceived value*, *satisfaction with the price* dan *satisfaction as fulfillment*. *Customer loyalty* yang terdiri dari *Repeat purchase*, dan *willingness to recommend* terhadap tamu Crowne Plaza Hotel Bandung.

Penelitian verifikatif diaplikasikan ke dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan bukti nyata dari hubungan sebab-akibat yang mana salah satu tujuannya adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (*independent variables*) variabel bebas sering kali ditempatkan pada sumbu X dan variabel yang dipengaruhi (*dependent variables*), variabel terikat sering kali ditempatkan pada sumbu Y (Malhotra, 2017). Jenis penelitian ini dilakukan guna menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan sehingga diperoleh gambaran pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta

customer loyalty pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini adalah *explanatory survey* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas atau eksogen (X) adalah *experiential value* yang terdiri dari *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness*.
2. Variabel terikat atau endogen pertama (Y₁) adalah *customer satisfaction* yang terdiri dari *expectation satisfaction*, *perceived value*, dan *satisfaction with the price*, *satisfaction as fulfillment*.
3. Variabel terikat atau endogen kedua (Y₂) adalah *customer loyalty* yang terdiri dari *repeat purchase*, dan *willingness to recommend*

Berikut operasionalisasi variabel penelitian yang digambarkan pada tabel di bawah ini:

TABEL 2. 7
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Experiential Value (X)</i>	<i>Experiential value</i> merupakan konsep pemasaran untuk menggambarkan nilai atau manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari pengalaman mereka saat berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu (S. H. Kim, 2022; Yu, 2019)					
	<i>Service Excellence</i>	<i>Service excellence</i> didefinisikan sebagai nilai yang terkait dengan kesadaran pelanggan akan keahlian penyedia layanan dan keunggulan layanan secara keseluruhan (Yu, 2019).	Keramahan Karyawan	1. Seberapa ramah karyawan (Dengan sikap memberikan senyuman, dan mengenali tamu sebagai member) Crowne Plaza Hotel Bandung dalam memberikan pelayanan selama tamu menginap.	Interval	1
			Reability/ kehandalan kinerja	1. Seberapa tepat waktu pelayanan yang diberikan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung (mulai dari proses <i>check in</i> , selama tamu menginap hingga proses <i>check out</i>).	Interval	2
Keunggulan layanan			1. Seberapa unggul pelayanan yang diberikan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung selama tamu menginap (memberikan <i>upgrade</i> kamar atau <i>late check out</i> hingga pukul 14.00). 2. Seberapa cepat pelayanan yang diberikan oleh karyawan	Interval	3	

Crowne Plaza Hotel Bandung
selama tamu menginap.

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Aesthetic</i>	<i>Aesthetic</i> digambarkan sebagai daya tarik visual lingkungan fisik yang dirasakan oleh pelanggan (Fu & Wang, 2021).	<i>Interior design</i>	1. Seberapa menarik dekorasi <i>interior public space</i> Crowne Plaza Hotel Bandung 2. Seberapa menarik dekorasi interior tampilan ruangan kamar Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	4
			<i>Eksterior design</i>	1. Seberapa menarik lingkungan luar di Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	5
			<i>Design and layout of the room</i>	1. Seberapa menarik desain dan tata letak kamar Crowne Plaza Hotel Bandung (<i>view</i> kamar sesuai dengan <i>request</i> tamu).	Interval	6

Atmosfer hotel	1. Seberapa nyaman suasana yang tercipta di Crowne Plaza Hotel Bandung selama tamu menginap.	Interval	7
----------------	--	----------	---

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Pemandangan (<i>landscape</i>)	1. Seberapa menarik pemandangan kamar <i>mountain view</i> atau <i>city view</i> di Crowne Plaza Hotel Bandung selama tamu menginap.	Interval	8
	<i>Playfulness</i>	<i>Playfulness</i> adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan untuk mencari kesenangan dari produk dan layanan (Fu & Wang, 2021).	<i>Interactions with the service staff</i>	1. Seberapa mudah tamu berinteraksi dengan <i>satff/karyawan</i> Crowne Plaza Hotel Bandung selama tamu menginap.	Interval	9
			<i>Happiness</i>	1. Seberapa senang tamu dengan pelayanan tambahan khusus untuk <i>member</i> (seperti <i>discount consume F&B, SPA</i> sebesar 20% dan <i>complimentary</i> buah serta coklat) selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	10

<i>Entertainment facilities</i>	1. Seberapa lengkap fasilitas <i>entertainment</i> yang dapat dilakukan di Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	11
---------------------------------	--	----------	----

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7

Customer Satisfaction (Y₁)

Customer satisfaction merupakan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2021).

<i>Expectation satisfaction</i>	Kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan (Tinamberan, 2021).	Ekspektasi terhadap produk kamar	1. Seberapa sesuai harapan/ekspektasi tamu terhadap produk kamar Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	12
---------------------------------	--	----------------------------------	--	----------	----

Ekspektasi terhadap pelayanan	1. Seberapa sesuai harapan/ekspektasi tamu terhadap pelayanan yang diberikan Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	13
-------------------------------	--	----------	----

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Ekspektasi terhadap fasilitas	1. Seberapa sesuai dengan harapan/ekspektasi fasilitas Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	14
	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> didefinisikan sebagai evaluasi terhadap produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan serta manfaat yang didapatkannya secara keseluruhan (Winasis & Sembel, 2023).	<i>Functional</i>	1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung sesuai dengan harga yang dibayarkan	Interval	15
			<i>Emotional</i>	1. Seberapa berkesan tamu selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	16

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Satisfaction with the Price</i>	<i>Satisfaction with the Price</i> didefinisikan sebagai nilai harga yang dibayarkan atas akomodasi, makanan dan minuman, serta pelayanan lain yang diberikan sebagai operasionalisasi kepuasan pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2003 ; Díaz & Duque, 2021).	Kepuasan Harga terhadap pelayanan	1. Seberapa puas tamu terhadap pelayanan di Crowne Plaza Hotel Bandung sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Interval	17
			Kepuasan Harga terhadap Makanan dan Minuman	1. Seberapa puas tamu terhadap makanan dan minuman di Crowne Plaza Hotel Bandung sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Interval	18

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Satisfaction as Fulfillment</i>	<i>Fulfillment</i> merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan (Allan & Edwin, 2017)	Kepuasan kebutuhan terhadap produk kamar	1. Seberapa puas terhadap kamar serta <i>amenities</i> yang disediakan dalam memenuhi kebutuhan tamu selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.	Interval	19
			Kepuasan kebutuhan terhadap pelayanan	1. Seberapa puas pelayanan yang diberikan karyawan Crowne Plaza Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu.	Interval	20
			Kepuasan kebutuhan terhadap makanan dan minuman	1. Seberapa puas tamu dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di Crowne Plaza Bandung dalam memenuhi kebutuhan tamu..	Interval	21
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>		<i>Customer loyalty</i> merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan tidak beralih ke produk pesaing (Andri, 2022).				
	<i>Repeat Purchase</i>	<i>Repeat Purchase</i> merupakan kondisi dimana konsumen yang puas terhadap produk yang	<i>Regular repurchase</i>	1. Seberapa minat untuk menginap kembali di Crowne Plaza Hotel	Interval	22

dikonsumsinya cenderung akan untuk membeli kembali dari produsen yang sama (Andri, 2022; Mashuri, 2020; Taufik, 2022)

Bandung.

		<i>Buy Other Product</i>	1. Seberapa bersedia untuk membeli produk lain Crowne Plaza Bandung (selain kamar. Seperti Spa, produk makanan dan minuman)	Interval	23
		Loyalitas pelanggan	1. Seberapa bersedia untuk tidak mudah beralih ke hotel lain selain Crowne Plaza Hotel Bandung	Interval	24
<i>Willingness to recommend</i>	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya (Tinamberan, 2021)	<i>Room recommendation</i>	1. Seberapa bersedia untuk merekomendasikan produk kamar Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	Interval	25

<i>Service recommendation</i>	1. Seberapa bersedia untuk merekomendasikan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	Interval	26
<i>Food and Beverage recommendation</i>	1. Seberapa bersedia untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang dijual di Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	Interval	27
<i>Facilities recommendation</i>	1. Seberapa bersedia untuk merekomendasikan fasilitas yang tersedia di Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	Interval	28

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Ahyar, 2020). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada tamu member yang sudah pernah menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Ahyar, 2020). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, makapeneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3. 1
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA	SUMBER DATA
PRIMER	
Tanggapan partisipan terhadap <i>Experiential Value</i>	Penyebaran kuesioner pada tamu yang menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung
Tanggapan partisipan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Penyebaran kuesioner pada tamu yang menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung
Tanggapan partisipan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Penyebaran kuesioner pada tamu yang menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung
Data persentase tingkat hunian kuartal kedua tahun 2023 Crowne Plaza Hotel Bandung	<i>Front Office Crowne Plaza Hotel Bandung</i>
Data jumlah tamu member yang sering menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung	<i>Front Office Crowne Plaza Hotel Bandung</i>
SEKUNDER	
Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Experiential Value</i>	E-BOOK dan Jurnal-jurnal terdahulu
Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Customer Satisfaction</i>	E-BOOK dan Jurnal-jurnal terdahulu

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

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

Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Customer Loyalty</i>	E-BOOK dan Jurnal- jurnal terdahulu
Data tingkat hunian Kota Bandung tahun 2018-2021	https://opendata.bandung.go.id/
Program Crowne Plaza Hotel Bandung	Shopcrowneplazabandung.com
Data peringkat <i>guest comment</i> antar hotel se-Kota Bandung.	https://www.tripadvisor.com/

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya sebagai hasil dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan definisi populasi yang telah dipaparkan di atas, dapat diposisikan bahwa populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah pernah menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung sebanyak 43.954 orang pada tahun 2023.

3.2.4.2 Sampel

Penelitian tidak dapat menyelidiki seluruh populasi karena terdapat keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam mempermudah pelaksanaan penelitian, diperlukan suatu sampel karena tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. Hal ini disebabkan beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu antara lain keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Kelloway (1998) mengemukakan sampel minimal untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 200 orang sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampelnya adalah sebanyak 212 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu cara pengambilan contoh atau sampel untuk diteliti (Syahza, 2021). Sampel yang terpilih merupakan sumber data yang akan diolah secara statistik dan harus mampu memberikan gambaran untuk sebuah populasi, jadi sampel merupakan cerminan tingkahlaku populasi (Syahza, 2021). Apabila pengambilan sampelnya tidak benar, maka sampel tersebut tidak akan

mampu mewakili (Syahza, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua teknik, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Ahyar, 2020).

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana terdapat beberapa kriteria khusus dalam pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah:

1. Tamu yang menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung
2. Tamu yang memiliki member *IHG ONE REWARDS*

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi literatur

Studi literatur dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal *Hospitality* dan *Tourism*, d) Media elektronik (internet), e) Website Z-Library, Crowne Plaza Hotel Bandung, f) *Search engine GoogleScholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, dan i) Portaljurnal *Emerald Insight*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *experiential value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian tamu Crowne Plaza Hotel Bandung melalui *google form* kepada responden secara langsung.

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak terkait, dalam hal ini pihak manajemen Crowne Plaza Hotel Bandung maupun tamu yang menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.

4. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Crowne Plaza Hotel Bandung khususnya mengenai implementasi *experiential value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di Crowne Plaza Hotel Bandung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data dalam sebuah penelitian adalah sangat penting, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti sehingga akan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Guna menguji kelayakan instrumen pengumpulan data yang akan disebarkan diperlukan dua tahapan pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen penelitian harus memenuhi syarat valid dan reliabel agar menjadi instrument yang baik. Penelitian ini melaksanakan Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas internal (*internal validity*) yaitu kriteria yang ada pada instrumen secara rasional (teoritis) akan mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal (*external validity*), kriteria di dalam instrumendisusun didasari fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk (derajat kebebasan) = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software *SPSS statistic 24 for windows*, maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti kepada 40 responden, sebagai berikut:

TABEL 3. 2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
EXPERIENTIAL VALUE (X)				
<i>Service excellence</i>				
Keramahan Karyawan (X_{1.1})				
1.	Seberapa ramah karyawan(Dengan sikap memberikan senyuman, dan mengenali tamu sebagai member) Crowne Plaza Hotel Bandung dalam memberikan pelayanan selama tamu menginap.	0,779	0,320	Valid
Reliability/ kehandalan kinerja (X_{1.2})				
2.	Seberapa tepat waktu pelayanan yang diberikan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung (mulai dari proses <i>check in</i> , selama tamu menginap hingga proses <i>check out</i>).	0,801	0,320	Valid
Keunggulan layanan (X_{1.3})				
3.	Seberapa unggul pelayanan yang diberikan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung selama tamu menginap (memberikan <i>upgrade</i> kamar	0,839	0,320	Valid

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

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

atau <i>late check out</i> hingga pukul 14.00).			
4. Seberapa cepat pelayanan yang diberikan oleh staff/karyawan Crowne Plaza Bandung.	0,713	0,320	Valid
Aesthetic			
Interior design (X_{1.4})			
5. Seberapa menarik dekorasi interior <i>public space</i> Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,731	0,320	Valid
6. Seberapa menarik dekorasi interior tampilan ruangan kamar Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,865	0,320	Valid
Eksterior design (X_{1.5})			
7. Seberapa menarik lingkungan luar di Crowne Plaza Hotel Bandung	0,769	0,320	Valid
Design and layout of the room (X_{1.6})			
8. Seberapa menarik desain dan tata letak kamar Crowne Plaza Hotel Bandung (<i>view</i> kamar sesuai dengan <i>request</i> tamu).	0,802	0,320	Valid
Atmospher Hotel (X_{1.7})			
9. Seberapa nyaman suasana yang tercipta di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,533	0,320	Valid
Pemandangan (landscape) (X_{1.8})			
10. Seberapa indah pemandangan kamar <i>mountain view</i> atau <i>city view</i> di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,699	0,320	Valid
Playfulness			
Interactions with the servicestaff (X_{1.9})			
11. Seberapa mudah tamu berinteraksi dengan staff/karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung selama menginap.	0,805	0,320	Valid
Happiness (X_{1.10})			
12. Seberapa senang tamu dengan pelayanan tambahan khusus untuk <i>member</i> (seperti <i>discount consume F&B, SPA</i> sebesar 20% dan <i>complimentary</i> buah serta cokelat) selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,844	0,320	Valid
Entertainment facilities (X_{1.11})			
13. Seberapa lengkap fasilitas entertainment yang dapat dilakukan di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,752	0,320	Valid
CUSTOMER SATISFACTION (Y₁)			
Expectation Satisfaction			
Ekspektasi terhadap produk kamar (Y_{1.1})			
14. Seberapa sesuai dengan harapan/ekspektasi produk kamar Crowne Plaza Hotel Bandung	0,817	0,320	Valid
Ekspektasi terhadap pelayanan (Y_{1.2})			
15. Seberapa sesuai dengan harapan/ekspektasi pelayanan yang diberikan staff/karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,884	0,320	Valid
Ekspektasi terhadap fasilitas (Y_{1.3})			
16. Seberapa sesuai dengan harapan/ekspektasi fasilitas Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,734	0,320	Valid
Perceived Value			
Functional (Y_{1.4})			
17. Seberapa sesuai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung dengan harga yang dibayarkan	0,856	0,320	Valid
Emotional (Y_{1.5})			

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

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

18. Seberapa berkesan tamu selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,796	0,320	Valid
Satisfaction with the Price			
Kepuasan Harga terhadap pelayanan (Y1.6)			
19. Seberapa puas tamu terhadap pelayanan di Crowne Plaza Hotel Bandung dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.	0,877	0,320	Valid
Kepuasan Harga terhadap Makanan dan Minuman (Y1.7)			
20. Seberapa puas tamu terhadap makanan dan minuman di Crowne Plaza Hotel Bandung dan sesuai dengan harga yang dibayarkan.	0,938	0,320	Valid
Satisfaction as Fullfilment			
Kepuasan kebutuhan terhadap kamar (Y1.8)			
21. Seberapa puas tamu terhadap kamar serta amenities yang disediakan serta memenuhi kebutuhan selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,720	0,320	Valid
Kepuasan kebutuhan terhadap pelayanan (Y1.9)			
22. Seberapa puas tamu terhadap pelayanan yang diberikan staff/karyawan Crowne Plaza Bandung serta memenuhi kebutuhan tamu.	0,733	0,320	Valid
Kepuasan kebutuhan terhadap makanan dan minuman (Y1.10)			
23. Seberapa puas tamu dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di Crowne Plaza Bandung serta memenuhi kebutuhan tamu.	0,823	0,320	Valid
CUSTOMER LOYALTY (Y2)			
Repeat Purchase			
Regular repurchase (Y2.1)			
24. Seberapa minat untuk menginap kembali di Crowne Plaza Hotel Bandung.	0,875	0,320	Valid
Buy Other Product (Y2.2)			
25. Seberapa minat untuk membeli produk lain Crowne Plaza Bandung selain kamar, seperti SPA, produk makanan dan minuman.	0,882	0,320	Valid
Loyalitas Tamu (Y2.3)			
26. Seberapa bersedia untuk tidak mudah beralih ke hotel lain selain Crowne Plaza Hotel Bandung	0,887	0,320	Valid
Willingness to Recommend			
Room Recommendation (Y2.4)			
27. Seberapa bersedia tamu untuk merekomendasikan produk kamar Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	0,837	0,320	Valid
Service Recommendation (Y2.5)			
28. Seberapa bersedia tamu untuk merekomendasikan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	0,820	0,320	Valid
Food and Beverage recommendation (Y2.6)			
29. Seberapa bersedia tamu untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang dijual di Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	0,754	0,320	Valid
Facilities recommendation (Y2.7)			
30. Seberapa bersedia tamu untuk merekomendasikan fasilitas di Crowne Plaza Hotel Bandung kepada teman atau keluarga.	0,879	0,320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 mengenai hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap butir item pertanyaan mengenai konsep *Experiential value* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1) serta dampaknya terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai rhitung lebih besar dibandingkan rtabel (rhitung > rtabel). Maka setiap item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diteliti. Variabel *Experiential Value* (X) memiliki 13 item pernyataan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi pada indikator *Interior design* senilai 0,865 yang merupakan bagian dimensi *Aesthetic* sedangkan nilai terendah dari *Atmospher* senilai 0,533. *Customer satisfaction* (Y_1) memiliki 10 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi 0,938, sedangkan nilai terendah 0,720. Pada variabel *Customer Loyalty* (Y_2), nilai tertinggi dari hasil pengujian 7 item pertanyaan menunjukkan nilai tertinggi 0,887, sedangkan nilai terendah 0,754.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tes mengenai alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukur dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2017) mendefinisikan reliabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

- r_{11} = Jumlah responden
 k = Banyaknya butiran pertanyaan
 σt^2 = Varians total
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan Umar (2008) berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
 x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifiknsi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Keputusan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Menurut (Ghozali, 2018) Apabila *cronbach alpha* $> 0,600$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, apabila *cronbach alpha* $< 0,600$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Apabila nilai *cronbach alpha* mendekati angka 1 maka tingkat reliabilitasnya semakin tinggi.

TABEL 3. 3
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1.	<i>Experiential Value</i>	0,883	0,600	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,913	0,600	Reliabel
3.	<i>Customer Loyalty</i>	0,910	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil Pengujian Reliabilitas tersebut telah menunjukkan bahwa tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Experiential Value* (X) adalah 0,883,

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

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

artinya nilai lebih besar dari 0,600. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Experiential Value* (X) dinyatakan reliabel. Tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan *Customer Satisfaction* (Y₁) menghasilkan nilai 0,913 yang menekankan bahwa nilai lebih besar dari 0,600. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Customer Satisfaction* (Y₁) dinyatakan reliabel. Pada hasil pengujian tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Customer Loyalty* (Y₂) menunjukkan nilai 0,910, artinya nilai lebih besar dari 0,600. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Customer Loyalty* (Y₂) dinyatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dinilai sebagai langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik. Analisis data bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Pengolahan data dilakukan untuk memberikan keterangan yang diperlukan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis dalam menjawab masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk meneliti yang didasarkan pada variabel *experiential value* (X), *customer satisfaction* (Y₁), *customer loyalty* (Y₂). Tahapan analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penyusunan data

Data Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Pemeriksaan Data

Pemeriksaan kesempurnaan data dan kebenaran data yang telah terkumpul

3. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item,
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
- c. Menyusun ranking pada setiap item.

Penelitian menganalisis pengaruh *experiential value* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) serta dampaknya pada *customer loyalty* (Y₂). Penggunaan *semantic differential scale* pada setiap variabel dijabarkan menjadi dimensi. Dimensi tersebut dikemukakan melalui beberapa indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator

yang terukur dijadikan titik tolak untuk membuat instrument berupa pertanyaan bagi responden. Jawaban pada setiap pertanyaan dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan melalui kata-kata.

TABEL 3. 4
ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Ramah/Sangat Tepat/Sangat Unggul/Sangat Cepat/Sangat Menarik/Sangat Nyaman/Sangat Indah/Sangat Mudah/Sangat Senang/Sangat Lengkap/Sangat Sesuai/Sangat Berkesan/ Sangat Puas/ Sangat Berminat/Sangat Bersedia	5
Ramah/Tepat/Unggul/Cepat/Menarik/Nyaman/Indah/Mudah/Senang/Lengkap/Se suai/Berkesan/ Puas/ Berminat/Bersedia	4
Cukup Ramah/ Cukup Tepat/ Cukup Unggul/Cukup Cepat/ Cukup Menarik/ Cukup Nyaman/ Cukup Indah/ Cukup Mudah/ Cukup Senang/ Cukup Lengkap/ Cukup Sesuai/ Cukup Berkesan/ Cukup Puas/ Cukup Berminat/ Cukup Bersedia	3
Tidak Ramah/ Tidak Tepat/ Tidak Unggul/ Tidak Cepat/ Tidak Menarik/ Tidak Nyaman/ Tidak Indah/ Tidak Mudah/ Tidak Senang/ Tidak Lengkap/ Tidak Sesuai/ Tidak Berkesan/ Tidak Puas/ Tidak Berminat/ Tidak Bersedia	2
Sangat Tidak Ramah/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat Tidak Unggul/ Sangat Tidak Cepat/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Nyaman/ Sangat Tidak Indah/ Sangat Tidak Mudah/ Sangat Tidak Senang/ Sangat Tidak Lengkap/ Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Tidak Berkesan/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Berminat/ Sangat Tidak Bersedia	1

Sumber: Modifikasi dari (Malhotra, 2017).

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk melihat faktor penyebab sekaligus menggambarkan variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data terhadap pendekatan penelitian. Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian berikut:

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

Metode *cross tabulation* merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan. Teknik menghasilkan tabel dengan mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih. Distribusi frekuensi mendeskripsikan satu variabel pada satu waktu, tetapi *cross-tabulation* menjelaskan dua variabel atau lebih secara bersamaan. *Cross-tabulation* adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua variabel atau lebih dalam satu tabel (Malhotra, 2017). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.5 berikut:

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

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

TABEL 3. 5
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman) <i>Klasifikasi</i> (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Perhitungan skor ideal

Digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut perhitungan untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – Nilai indeks minimum

Jarak Interval = Jenjang : banyaknya interval

3. Tabel Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data deskriptif dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, meliputi: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y_1 (*Customer Satisfaction*); 2) Analisis Deksriptif Variabel Y_2 (*Customer Loyalty*); serta 3) Analisis Deskriptif X (*Experiential Value*) di Crowne Plaza Hotel Bandung dilakukan melalui tiga dimensi. Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3. 6
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah yang dilakukan selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, perlu dibuat garis kontinum yang dibedakan

menjadi lima tingkatan. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *experiential value* (X_1), *customer satisfaction* (Y_1), *customer loyalty* (Y_2). Rancangan Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pertanyaan \times Jumlah Responden
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

3. Skor Setiap Tingkatan =
$$\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

4. Menentukan *presentase* letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif. Verifikatif dianalisis setelah keseluruhan data dari responden telah terkumpul melalui beberapa tahapan. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential value* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y_1), serta dampaknya pada *customer loyalty* (Y_2). Penelitian ini menggunakan analisis data verifikatif untuk mengetahui hubungan korelatif dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau pemodelan persamaan struktural. SEM merupakan teknik statistik sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi).

SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan variabel pada model baik antar indikator dengan konstraknya atau hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM yang digunakan tidak merancang suatu teori, tetapi ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) pada ekonometrika (Ghozali, 2014).

3.2.7.2.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Suhardi M Anwar, 2019).

Model Dalam SEM

Terdapat dua jenis model perhitungan SEM, yakni terdiri dari model pengukuran dan model struktural yang lebih lengkapnya dipaparkan di bawah ini.

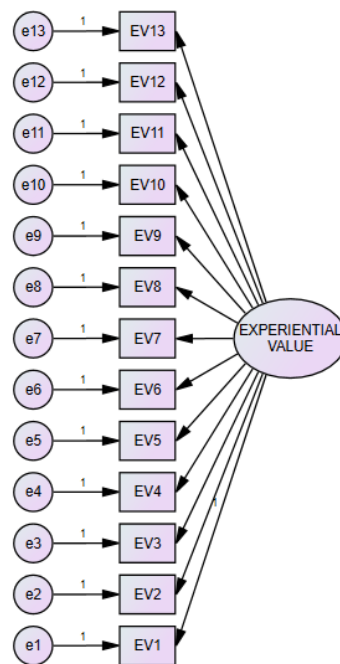
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan berbagai indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut sebagai model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi seperti model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan.

Penelitian ini menetapkan variabel laten eksogen yakni *Experiential value*, sementara keseluruhan variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer loyalty*. Spesifikasi model pengukuran variabel adalah sebagai berikut.

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

Di bawah ini merupakan gambar model pengukuran dari variabel *Experiential Value*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

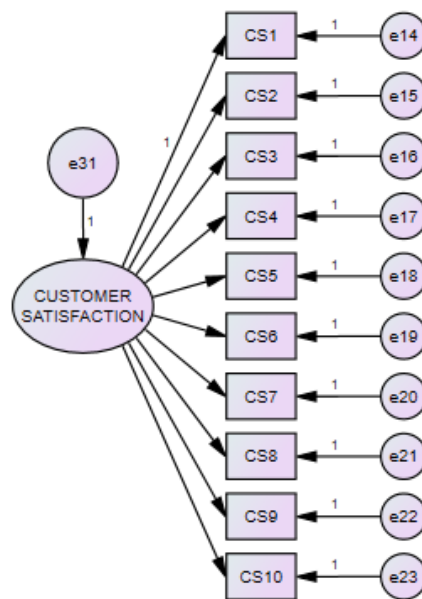
GAMBAR 3. 1
MODEL PENGUKURAN *EXPERIENTIAL VALUE*

Keterangan:

- EV 1 = Indikator Keramahan karyawan
- EV 2 = Indikator *Reliability*/ kehandalan kinerja
- EV 3 = Indikator Keunggulan layanan 1
- EV 4 = Indikator Keunggulan Layanan 2
- EV 5 = Indikator *Interior design* 1
- EV 6 = Indikator *Interior design* 2
- EV 7 = Indikator *Eksterior design*
- EV 8 = Indikator *Design and layout of the room*
- EV 9 = Indikator Atmosfer hotel
- EV 10 = Indikator Pemandangan (*landscape*)
- EV 11 = Indikator *Interactions with the service staff*
- EV 12 = Indikator *Happiness*
- EV 13 = Indikator *Entertainment facilities*
- e = *Error* (Kesalahan)

b. Model Pengukuran Variabel Endogen Pertama

Pada penelitian ini, variabel endogen pertama digambarkan melalui *customer satisfaction*. Berikut adalah penggambaran model endogen pertama:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

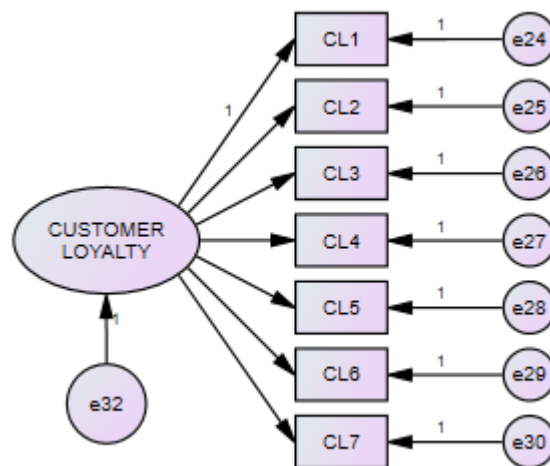
GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Keterangan:

- CS 1 = Indikator Ekspektasi terhadap produk kamar
- CS 2 = Indikator Ekspektasi terhadap pelayanan
- CS 3 = Indikator Ekspektasi terhadap fasilitas
- CS 4 = Indikator *Functional*
- CS 5 = Indikator Emotional
- CS 6 = Indikator Kepuasan Harga terhadap pelayanan
- CS 7 = Indikator Kepuasan Harga terhadap Makanan dan Minuman
- CS 8 = Indikator Kebutuhan terhadap produk kamar
- CS 9 = Indikator Kebutuhan terhadap pelayanan
- CS 10 = Indikator Kebutuhan terhadap makanan dan minuman
- e = *Error* (kesalahan)

c. Model Pengukuran Variabel Endogen Kedua

Penelitian menjadikan *customer loyalty* sebagai model pengukuran variabel laten endogen kedua dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

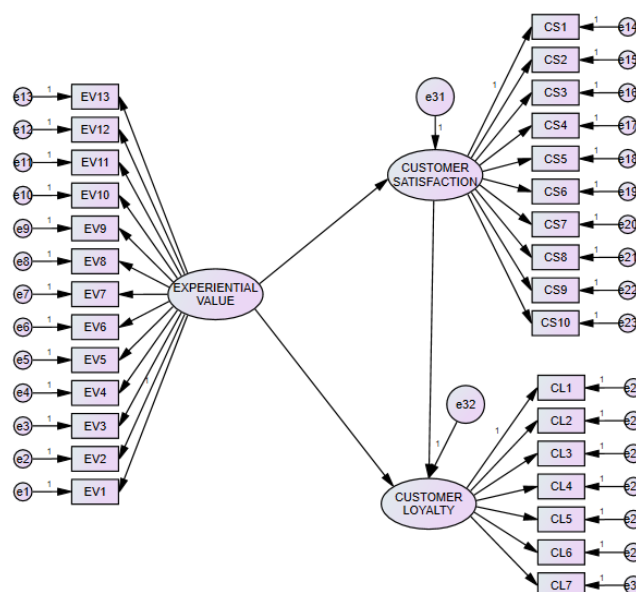
GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER LOYALTY*

Keterangan:

- CL 1 = Indikator *Regular repurchase*
- CL 2 = Indikator *Buy Other Product*
- CL 3 = Indikator *Loyalitas pelanggan*
- CL 4 = Indikator *Room recommendation*
- CL 5 = Indikator *Service recommendation*
- CL 6 = Indikator *Food and Beverage recommendation*
- CL 7 = Indikator *Facilities recommendation*
- e = *Error* (tingkat kesalahan)

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan langsung antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis, garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian.



GAMBAR 3. 4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA PADA
CUSTOMER LOYALTY

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM pada umumnya berdasarkan kepada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang memperbolehkan adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel, sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang mana dapat memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling* yang *error*. Dalam model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), ukuran sampel yang harus digunakan adalah antara 100-200 untuk mendapat estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas data, uji normalitas menjadi syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yang melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *c.r skewness* dan *c. r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011).
3. *Outliers data*, merupakan observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai baik itu secara *univariate* atau *multivariate* yang

disebabkan oleh kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Augusty, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis distance* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis distance* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa ada atau tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 yang mana p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil sedangkan p_2 diharapkan memiliki nilai yang besar. Data *outliers* diindikasikan ada apabila p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014) Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan lain dari analisis SEM dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM menurut (Bollen & Long, 1993) diantaranya sebagai berikut:

Tahapan-tahapan analisis SEM selanjutnya dilakukan melalui beberapa prosedur berikut:

1. Spesifikasi Model

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes yang didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono Haryadi, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Di bawah ini tertera Langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model menurut (Wijanto, 2007):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yakni mendefinisikan hubungan kausal diantara variabel-variabel laten.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural apabila diperlukan.

2. Identifikasi Model

Tahap ini berkaitan tentang pengkajian kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Di bawah ini merupakan tiga kategori persamaan secara simultan (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, merupakan 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*, merupakan 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*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Ketika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Degree of Freedom (DF) yang besar pada SEM menunjukkan besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi nilai yang kurang dari 0 ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi

Metode estimasi didasarkan kepada asumsi sebaran dari data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini dimaksudkan 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 Haryadi, 2015).

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

4. Uji Kecocokan Model

Tahap ini menguji kecocokan antara model dengan data. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Model yang dikatakan sesuai apabila memenuhi beberapa kondisi sebagai 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 (Augustine & Kristaung, 2013):

1. *Chi Square* (X^2), merupakan ukuran yang menjadi dasar bagi pengukuran secara keseluruhan yakni *likelihood rating change*. Ukuran ini dijadikan ukuran utama dalam pengujian *measurement model* yang menggambarkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui matriks kovarian hasil estimasi. Hal tersebut mengakibatkan *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan bahwa data tersebut *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dikatakan baik jika nilai *chi-square* rendah. Untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square*, maka perlu digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), digunakan untuk menghitung proporsi disbanding varian dalam matrik sampel yang digambarkan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Dengan demikian, semakin tinggi nilai GFi 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), digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Semakin rendah nilai RMSEA berarti mengindikasikan bahwa model semakin sesuai 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), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI dan AGFI disebut sebagai kriteria yang memperhitungkan proporsi dibanding varian dalam sebuah matriks kovarian 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* (Ghozali, 2014).
5. *Tucker Lewis Index* (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 $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).
6. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga dianggap sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2014).
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI dimana menyertakan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai

level fit. Semakin tinggi nilai PNFI maka dianggap semakin baik. PNFI digunakan 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), merupakan modifikasi dari GFI atas dasar *parsimony estimated model*.

5. Respesifikasi

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Respesifikasi model memiliki tujuan untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan *chi-square* atau tidak. Pelaksanaannya sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statis dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan, tidak bisa langsung dinyatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dari itu, peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model sebagai upaya untuk menyajikan berbagai alternatif untuk menguji apakah terdapat bentuk model yang lebih baik dibanding model yang sekarang. Modifikasi model dapat dilakukan melalui AMOS yakni 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 direkomendasikan pada tabel tersebut yakni hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sedangkan modifikasi menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang direkomendasikan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu *software* IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model yang diusulkan. Model yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas dalam penelitian ini adalah antara *Experiential Value* (X), *Customer satisfaction* (Y_1), dan *Customer loyalty* (Y_2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan

menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24 *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 dianalisis sebagai berikut.

Hipotesis 1:

H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty*.

Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis 4

H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya Tidak terdapat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*