

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti terkait pengaruh *health consciousness* dan *attitude* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Zen Family Spa & Reflexology. Terdapat tiga variabel pada penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *revisit intention* (Y) meliputi *revisit the same destination* (Y<sub>1</sub>), *intention to recommend* (Y<sub>2</sub>), dan *share positive word-of-mouth* (Y<sub>3</sub>) (Cakici et al., 2019). Selanjutnya terdapat variabel bebas yaitu *health consciousness* (X1) meliputi *health self consciousness* (X<sub>1.1</sub>), *health value* (X<sub>1.2</sub>), *health information seeking* (X<sub>1.3</sub>), *mental health orientation* (X<sub>1.4</sub>), *physical health orientation* (X<sub>1.5</sub>), *health motivation* (X<sub>1.6</sub>), *health knowledge* (X<sub>1.7</sub>), *health responsibility* (X<sub>1.8</sub>) (Karn, 2021) dan *attitude* (X2) meliputi *affect* (X<sub>2.1</sub>), *cognition* (X<sub>2.2</sub>), dan *behavior* (X<sub>2.3</sub>) (Davranış et al., 2020). Unit analisis yang dipergunakan sebagai responden pada penelitian ini adalah pelanggan Zen Family Spa & Reflexology.

Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, tepatnya di bulan September hingga November 2023. Metode pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, metode *cross sectional* merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dalam satu kurun waktu tertentu, metode *cross sectional* sangat cocok dalam memperkirakan prevalensi dan kebiasaan dalam suatu populasi (Sedgwick, 2014).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metodologi penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, yang didasarkan pada variabel yang menjadi fokus penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkap sifat sebenarnya dari suatu objek tanpa disertai pengujian hipotesis tertentu. Fokusnya adalah memberikan penjelasan rinci mengenai variabel yang diteliti (Putra, 2015). Melalui jenis penelitian deskriptif maka didapat representasi terkait pandangan responden tentang *health consciousness*, *attitude*, dan *revisit intention* pada pelanggan Zen Family Spa & Reflexology.

Penelitian verifikatif berperan sebagai metode untuk menguji teori atau hasil penelitian sebelumnya, dengan fokus pada memperkuat atau melemahkan teori atau hasil tersebut. Jenis penelitian ini ditujukan untuk menemukan hubungan sebab-akibat berdasarkan temuan dari penelitian tersebut (Virgana et al., 2021). Penelitian verifikatif dijalankan dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis dengan cara mengumpulkan data di lapangan dan mendapat gambaran terkait *health consciousness* dan *attitude* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Zen Family Spa & Reflexology.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik penelitian berupa metode survei eksplanatori, yang mencakup pengumpulan data di lapangan melalui pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode survei eksplanatori merupakan suatu teknik penelitian yang melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data (Anggapraja, 2016). Survei eksplanatori bertujuan untuk menyelidiki situasi permasalahan, memberikan wawasan lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh peneliti, serta mengumpulkan ide terkait permasalahan tersebut (Haekal & Widjajanta, 2016).

### 3.2.2 Operasional Variabel

Untuk menyederhanakan proses pencarian dan pemahaman korelasi antar variabel yang berbeda, diperlukan definisi operasional variabel. Pemanfaatan variabel operasional mempermudah pelaksanaan pengukuran antar variabel konseptual. Penelitian ini memakai tiga variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel bebas (X1) adalah *health consciousness* yang meliputi *health self consciousness*, *health value*, *health information seeking*, *mental health orientation*, *physical health orientation*, *health motivation*, *health knowledge*, dan *health responsibility*.
2. Variabel bebas (X2) adalah *attitude* yang meliputi *affect*, *cognition*, dan *behavior*.
3. Variabel terikat (Y) adalah *revisit intention* yang meliputi *revisit the same destination*, *intention to recommend*, dan *share positive word-of-mouth*.

Penjelasan operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Dimensi 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
<i>Health Consciousness (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Health consciousness adalah yang mencerminkan pilihan berorientasi kesehatan yang bertanggung jawab, menunjukkan sejauh mana orang berpartisipasi dalam tindakan kesehatan (Hoque et al., 2018; Moorman et al., 2002).</i>					
	<i>Health Self Consciousness</i>	Untuk mengukur kesadaran diri kesehatan	Kesadaran	Tingkat kesadaran	Interval	1.
				Tingkat pertimbangan akan kesehatan diri pelanggan	Interval	2.
				Tingkat perhatian kesehatan diri pelanggan	Interval	3.

<i>Health Value</i>	Untuk mengukur tingkat nilai kesehatana pribadi pelanggan	Nilai	Tingkat seberapa penting akan kesehatan pribadi pelanggan	Interval	4.
<i>Health Information Seeking</i>	Untuk mengukur pencarian informasi Kesehatan pribadi	<i>Seeking</i>	Tingkat pencarian informasi mengenai kesehatan pelanggan	Interval	5.
		<i>Identification</i>	Tingkat pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai kesehatan	Interval	6.
<i>Mental Health Orientation</i>	Untuk mengukur kesehatan mental dan emosional individu	Manajemen Stres	Tingkat manajemen stress pelanggan	Interval	7.
		<i>Relaxation</i>	Tingkat relaksasi pelanggan	Interval	8.
<i>Physical Health Orientation</i>	Untuk mengukur kesehatan fisik pribadi	<i>environment</i>	Tingkat faktor lingkungan mengenai kesehatan pelanggan	Interval	9.

<i>Health Motivation</i>	Untuk mengukur motivasi untuk memperhatikan kesehatan diri sendiri	<i>Motivation</i>	Tingkat pelanggan pentingnya pelanggan	motivasi mengenai Kesehatan	Interval	10.
		<i>Prevention</i>	Tingkat pelanggan masalah pelanggan	pencegahan mengenai kesehatan	Interval	11.
		<i>Worries</i>	Tingkat mengenai kesehatan pelanggan	kekhawatiran masalah pelanggan	Interval	12.
<i>Health Knowledge</i>	Untuk mengukur pengetahuan laporan diri tentang berbagai masalah kesehatan individu	<i>Knowledge</i>	Tingkat pelanggan kesehatan	pengetahuan mengenai	Interval	13.
		<i>Perception</i>	Tingkat pelanggan kesehatan	wawasan mengenai	Interval	14.
		<i>Understanding</i>	Tingkat pelanggan kesehatan	pemahaman mengenai	Interval	15.

<i>Health Responsibility</i>	Untuk mengukur tanggung jawab individu terhadap kesehatan	<i>Responsibility</i>	Tingkat tanggung jawab pelanggan mengenai kesehatan	Interval	16.
		<i>Healthy lifestyles</i>	Tingkat gaya hidup sehat pelanggan	Interval	17.
<i>Attitude (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Attitude</i> mencerminkan sistem kepercayaan seorang individu mengenai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama bagi seseorang terhadap objek atau ide tertentu (Kotler et al., 2016; Yoopetch & Kongarchapatara, 2021).				
<i>Affect</i>		<i>Emotional</i>	Tingkat perasaan pelanggan saat berkunjung ke Delta Spa Indonesia	Interval	18.
		<i>Depression</i>	Tingkat ketenangan	Interval	19.
		<i>Euphoria</i>	Tingkat kesenangan pelanggan saat berkunjung ke Delta Spa Indonesia	Interval	20.
<i>Cognition</i>		<i>Memory</i>	Tingkat mengenai mengingat pengalaman	Interval	21.

					berkunjung ke Delta Spa Indonesia			
				<i>Orientation</i>	Tingkat penasarannya untuk berkunjung kembali	Interval		22.
<i>Behavior</i>				<i>Apathy</i>	Tingkat antusias padanya saat berkunjung ke Delta Spa Indonesia	Interval		23.
				<i>Aggressiveness</i>	Tingkat kesenangan pelanggan saat berkunjung ke Delta Spa Indonesia	Interval		24.
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit Intention</i> merupakan salah satu komponen <i>behavioral intention</i> yang mengacu pada niat pelanggan untuk mengulang kembali pengalaman saat berwisata di destinasi atau dengan produk wisata yang sama							
	<i>Revisit the Same Destination</i>	Keinginan berkunjung kembali	untuk	Berkunjung Kembali	Tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung Kembali	Interval		25.
				Datang Lebih Sering	Tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung lebih sering	Interval		26.

				Pelanggan Setia	Tingkat keinginan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap	Interval	27.
<i>Intention to Recommend</i>	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	untuk	Merekomendasikan		Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain	Interval	28.
			Menyarankan		Tingkat keinginan pelanggan untuk menyarankan destinasi kepada orang lain	Interval	29.
			Membagikan		Tingkat keinginan pelanggan untuk membagikan pengalamannya di destinasi kepada orang lain	Interval	30.
<i>Share Positive Word-Of-Mouth</i>	Keinginan mengatakan kesan atau hal-hal positif kepada orang lain	untuk	Mengatakan Positif	Hal	Tingkat keinginan pelanggan untuk mengatakan hal-hal	Interval	31.

---

positif tentang destinasi  
kepada orang lain

---

Tidak Mengatakan Hal Negatif	Tingkat keinginan pelanggan untuk tidak mengatakan hal-hal negative tentang destinasi kepada orang lain	Interval	32.
------------------------------	---	----------	-----

---

Menceritakan Pengalaman Menyenangkan	Tingkat keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalaman menyenangkan di destinasi kepada orang lain	Interval	33.
--------------------------------------	---	----------	-----

---

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, dipergunakan dua jenis data yang berbeda, yakni data primer dan data sekunder. Penjelasan berikutnya membedakan antara data primer dan data sekunder menurut (Helmi, 2021):

1. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh individu atau organisasi dari subjek penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk penelitian yang sedang dilaksanakan dan dapat berupa wawancara atau observasi terhadap partisipan penelitian, di mana partisipan dalam konteks ini adalah pelanggan ZEN Family Spa & Reflexology.
2. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan disusun oleh penelitian sebelumnya atau yang dirilis oleh berbagai organisasi. Sumber ini biasanya tidak langsung, terdiri dari bahan dokumentasi dan arsip pemerintah. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui tinjauan literatur terhadap publikasi pemasaran dan artikel yang berasal dari internet. Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut menyajikan kategori dan asal-usul data yang lebih rinci yang dipergunakan pada penelitian ini.

**TABEL 3. 2 JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>health consciousness</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Primer
2.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>attitude</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Primer
3.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>revisit intention</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Primer
4.	Tanggapan mengenai <i>consciousness</i>	Responden <i>health</i>	Sekunder
5.	Tanggapan mengenai <i>attitude</i>	Responden	Sekunder
6.	Tanggapan mengenai <i>revisit intention</i>	Responden	Sekunder

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

### **3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi merujuk pada keseluruhan individu, peristiwa, atau objek yang ingin dianalisis oleh peneliti (Goto et al., 1982). Peranan populasi sangat penting dalam membantu peneliti mencapai hasil yang diinginkan. Populasi harus mencakup seluruh kualitas dan karakteristik dari topik atau item yang menjadi fokus penelitian (Rahmanto et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Zen Family Spa & Reflexology, sebagaimana yang telah ditentukan dalam kerangka penelitian. Meskipun demikian, besarnya populasi dalam penelitian ini belum dapat dipastikan secara pasti karena keterbatasan penulis dalam mengakses data komprehensif mengenai pelanggan Zen Family Spa & Reflexology di Kota Bandung.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel mengacu pada subkumpulan populasi yang dipilih berdasarkan metode yang telah ditetapkan untuk mewakili populasi. Terdiri dari kualitas atau atribut tertentu yang dimiliki oleh populasi (Rahmanto et al., 2021). Pengambilan sampel digunakan karena ukuran populasi dianggap berlebihan, sehingga memungkinkan peneliti menganalisis sebagian item dari populasi.

Memilih sampel dari populasi yang telah ditentukan sangat penting untuk melakukan pengukuran dan memperoleh hasil numerik. Untuk menentukan besar sampel, peneliti menggunakan metode yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2010) karena kurangnya informasi yang tepat mengenai populasi dalam penelitian ini. Perhitungan ukuran sampel minimum memerlukan rentang lima hingga sepuluh observasi untuk setiap parameter. Ukuran sampel yang ideal dalam penelitian dianggap lebih dapat diterima bila mempertahankan rasio 10:1. Jumlah sampel penelitian ini dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5 sampai 10. Berdasarkan standar tersebut, jumlah partisipan terbesar dalam penelitian ini dihitung dengan mengalikan 33 dengan 10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 330 responden. Besar sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 330 responden setelah dilakukan perhitungan.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian (Rahmanto et al., 2021). Penelitian ini menggunakan rancangan probability sampling yang berarti bahwa tiap-tiap item pada populasi mempunyai peluang yang serupa untuk dimasukkan menjadi sampel (Taherdoost et al., 2016), dan teknik probabilitas yang akan digunakan adalah teknik simple random sampling, artinya tiap-tiap individu berkesempatan yang serupa untuk ditetapkan menjadi sampel dari populasi, kemudian data dipilih menggunakan tabel bilangan atau dengan undian (Acharya et al., 2013).

Dalam penelitian ini, diterapkan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling sebagai pendekatannya. Pendekatan ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel yang terbatas dan bergantung pada beberapa kategori partisipan yang dianggap memiliki informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Purposive sampling merupakan teknik di mana peneliti dengan sengaja memilih individu dari suatu kelompok yang memiliki kualitas tertentu yang dianggap menarik untuk diteliti (Virgana et al., 2021). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi Zen Family Spa & Reflexology.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Fungsi dari teknik pengumpulan data adalah sebagai alat untuk menghimpun informasi atau materi nyata yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang terkumpul akan digunakan untuk menjawab suatu permasalahan atau menguji hipotesis (Herdayati, & Syahril, 2019). Pada kerangka penelitian ini, digunakan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner mengacu pada alat pengumpulan data primer melalui metode survei guna mendapatkan pendapat responden (Isti Pujihastuti, 2010), kuesioner dapat disebarakan secara online dan secara offline kepada responden pelanggan Zen Family Spa & Reflexology. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengindikasikan indikator atas variabel hubungan *health*

*consciousness, attitude, dan revisit intention*. Jawaban yang tepat pada masing-masing alternatif akan dipilih oleh responden.

Tahapan yang dilaksanakan pada penyusunan kuesioner penelitian menurut (Nugroho, 2018) yaitu:

- a. Mengkaji indikator masalah dan variabel untuk kemudian membuat pertanyaan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawaban yang disediakan.
- c. Memberikan nilai (*score*) atas masing-masing butir pertanyaan dengan skala ordinal.
- d. Setelah disusun, dilakukan diskusi dengan dosen pembimbing untuk membahas ketepatan editorial dan indikator pengukuran. Setelah mendapatkan penilaian yang sesuai, kuesioner yang komprehensif dan metodis dapat dibentuk.

Tahapan penyebaran kuesioner online melibatkan:

- a. Pembuatan kumpulan pertanyaan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form.
- b. Perancangan tata letak kuesioner sesuai tujuan, lalu mendistribusikannya kepada responden melalui pengiriman tautan kuesioner melalui email.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur mengacu pada teknik pengumpulan informasi berupa sebuah teori yang bersumber dari jurnal penelitian terdahulu atau buku yang memiliki kaitan dan hubungan terhadap permasalahan serta variabel yang diuji, melibatkan studi literatur terkait *health consciousness, attitude, dan revisit intention*. Studi literatur ini diperoleh melalui beragam sumber, yakni: a) *Google Scholar*, b) *Z-library*, c) *Repository UPI*, d) Media Elektronik (Internet).

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tempat yang krusial bagi penelitian adalah dalam data, karena berperan dalam memberikan deskripsi variabel dan merumuskan hipotesis. Pengumpulan data dapat menjadi tantangan karena seringkali terjadi manipulasi data. Oleh karena itu, verifikasi data diperlukan untuk memastikan kualitas data. Kepraktisan instrumen penelitian, yang disampaikan kepada responden, dinilai melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kualitas penelitian sangat tergantung pada penggunaan data yang valid dan dapat diandalkan, sehingga penting untuk mendapatkan data

yang memiliki kedua kualitas tersebut. Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas diuji melalui penggunaan *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 21.0 for Windows*.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merujuk pada seberapa akurat dan tepat suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Instrumen yang valid akan menghasilkan data dengan presisi yang dibutuhkan (Ni'mah et al., 2014). Penelitian ini menerapkan validitas konstruk, yang mengevaluasi sejauh mana temuan yang diperoleh sesuai dengan definisi dari para ahli atau batasan konsep (Budhiastuti & Bandur, 2018). Validitas instrumen diukur dengan menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Sumber: (Yusup et al., 2018)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y = Skor total

$\Sigma x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Berikutnya, sangat penting untuk melakukan pengujian guna menetapkan signifikansi statistik dari koefisien validitas, sehingga dapat dipastikan bahwa nilai tersebut tidak disebabkan oleh faktor-faktor kebetulan atau acak, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Yusup et al., 2018)

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Terdapat beberapa langkah signifikan dalam menilai validitas responden, yakni:

1. Dilakukan perbandingan nilai t dengan nilai kritis dari tabel distribusi t. Penghitungan ini menggunakan derajat kebebasan sebesar  $n-2$ , dan tingkat signifikansi  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05.
2. Penentuan validitas butir soal yang diberikan kepada responden penelitian bergantung pada apakah jumlah jawaban yang valid (rhitung) melebihi atau setidaknya sama dengan jumlah total jawaban (rtabel) ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Jika rhitung kurang dari rtabel, maka item pertanyaan yang diajukan kepada responden dianggap tidak valid.

Untuk menilai apakah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data primer suatu penelitian dapat mengukur variabel dengan akurat, diperlukan uji validitas. Pada penelitian ini, instrumen yang dievaluasi adalah *health consciousness* sebagai variabel X1, *attitude* sebagai variabel X2, dan *revisit intention* sebagai variabel Y. Nilai hasil perhitungan derajat kebebasan (dk) adalah 28, dan nilai r tabel yang sesuai adalah 0,374. Pengujian validitas dilakukan oleh peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistic 20 for Windows untuk menganalisis item pertanyaan, dan hasil temuan sesuai dengan harapan. Evaluasi validitas dilakukan pada sampel 30 partisipan, dan hasilnya terlihat dalam Tabel 3.3 di bawah ini.

**TABEL 3. 3 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Probabilitas Statistik	Level of significant	Kesimpulan
<i>Health Consciousness (X1)</i>						
<i>Health Self Consciousness</i>						
1.	Sejauhmana Anda sadar untuk menjaga kesehatan Anda?	0,868	0,374	0,000	0,05	Valid

2.	Sejauhmana Anda memperhatikan kesehatan Anda?	0,883	0.374	0,000	0,05	Valid
3.	Sejauhmana Anda mempertimbangkan diri untuk hidup sehat?	0,832	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Health Value</b>						
4.	Seberapa penting nilai kesehatan bagi anda?	0,591	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Health Information Seeking</b>						
5.	Sejauh mana tingkat Anda melakukan pencarian informasi mengenai kesehatan?	0,930	0.374	0,000	0,05	Valid
6.	Sejauh mana tingkat Anda dalam mendapatkan informasi mengenai kesehatan?	0,930	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Mental Health Orientation</b>						
7.	Sejauh mana pengalaman Anda saat berkunjung ke spa dapat mengurangi tingkat stress Anda?	0,682	0.374	0,000	0,05	Valid
8.	Sejauh mana Anda dapat merasakan relaksasi saat berkunjung ke spa?	0,629	0.374	0,000	0,05	Valid
9.	Sejauh mana peran tempat spa dapat berpengaruh baik untuk kesehatan Anda?	0,868	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Health Motivation</b>						

10.	Sejauh mana motivasi Anda akan pentingnya Kesehatan?	0,753	0.374	0,000	0,05	Valid
11.	Sejauh mana tingkat Anda memilih untuk mencegah masalah kesehatan Anda?	0,857	0.374	0,000	0,05	Valid
12.	Sejauh mana tingkat kekhawatiran Anda mengenai masalah kesehatan?	0,872	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Health Knowledge</b>						
13.	Sejauh mana tingkat pengetahuan Anda mengenai kesehatan?	0,893	0.374	0,000	0,05	Valid
14.	Seberapa banyak tingkat wawasan yang Anda miliki mengenai kesehatan?	0,893	0.374	0,000	0,05	Valid
15.	Sejauh mana tingkat pemahaman Anda mengenai kesehatan?	0,881	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Health Responsibility</b>						
16.	Sejauh mana Anda bertanggung jawab terhadap kesehatan?	0,894	0.374	0,000	0,05	Valid
17.	Sejauh mana tingkat pola hidup sehat Anda?	0,888	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Attitude (X2)</b>						
<b>Affect</b>						
1.	Sejauh mana perasaan Anda saat berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,862	0.374	0,000	0,05	Valid

2.	Sejauh mana tingkat kesenangan Anda saat berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,775	0.374	0,000	0,05	Valid
3.	Sejauh mana tingkat ketenangan Anda saat berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,706	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Cognition</b>						
4.	Sejauh mana Anda mengingat mengenai pengalaman berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,887	0.374	0,000	0,05	Valid
5.	Sejauh mana tingkat penasaran Anda untuk berkunjung Kembali ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,845	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Behavior</b>						
6.	Sejauh mana tingkat antusias Anda pada saat berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,868	0.374	0,000	0,05	Valid
7.	Sejauh mana tingkat kesenangan Anda saat berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,730	0.374	0,000	0,05	Valid
<b>Revisit Intention (Y)</b>						
<b>Revisit the Same Destination</b>						

1.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk berkunjung kembali ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,665	0.374	0,000	0,05	Valid
2.	Sejauh mana keinginan Anda untuk berkunjung lebih sering ke ZEN Family Spa & Reflexology?	0,877	0.374	0,000	0,05	Valid
3.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk menjadi pelanggan tetap di ZEN Family Spa & Reflexology?	0,949	0.374	0,000	0,05	Valid
<b><i>Intention to Recommend</i></b>						
4.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk merekomendasikan ZEN Family Spa & Reflexology kepada orang lain?	0,891	0.374	0,000	0,05	Valid
5.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk menyarankan ZEN Family Spa & Reflexology kepada orang lain?	0,914	0.374	0,000	0,05	Valid
6.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk membagikan pengalamannya di ZEN Family Spa & Reflexology kepada orang lain?	0,874	0.374	0,000	0,05	Valid
<b><i>Share Positive Word-of-Mouth</i></b>						

7.	Sejauh mana tingkat keinginan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang ZEN Family Spa & Reflexology kepada orang lain?	0,875	0.374	0,000	0,05	Valid
8.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk tidak mengatakan hal-hal negatif tentang ZEN Family Spa & Reflexology kepada orang lain?	0,904	0.374	0,000	0,05	Valid
9.	Sejauh mana tingkat keinginan Anda untuk menceritakan pengalaman menyenangkan pada saat berkunjung ke ZEN Family Spa & Reflexology kepada orang lain?	0,631	0.374	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil evaluasi validitas pada Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan terkait dengan *health consciousness* (X1), *attitude* (X2), dan *revisit intention* (Y) dan telah dinyatakan sah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai rhitung yang melebihi rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan ini dapat dianggap sebagai instrumen yang tepat untuk mengukur konsep yang diusulkan. Variabel *health consciousness* melibatkan 17 pertanyaan, yang semuanya dianggap valid. Pertanyaan 5 dan 6, yang berfokus pada *health information seeking* mencapai nilai tertinggi sebesar 0,930. Sebaliknya, pertanyaan 4 di dalam variabel *health value* memiliki skor terendah, yaitu 0,591. Sedangkan pada *attitude* (X2) memiliki 7 (tujuh) item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid,

skor tertinggi terdapat pada *cognition* item pertanyaan 4 dengan skor sebesar 0,887. Nilai terendah terdapat pada *affect* item pertanyaan dengan skor 3 sebesar 0,706. Pada variabel *revisit intention* memiliki 9 (sembilan) item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, skor tertinggi terdapat pada *revisit the same destination* item pertanyaan 3 dengan skor sebesar 0,949 Nilai terendah terdapat pada *share positive word-of-mouth* item pertanyaan 9 dengan skor 0,631.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran secara konsisten menghasilkan temuan yang serupa saat mengukur fenomena yang sama pada berbagai titik waktu (Suwartono et al., 2017). Konsistensi ini dievaluasi dengan menentukan korelasi antara skor yang diperoleh dari berbagai contoh administrasi skala. Apabila terdapat korelasi yang kuat, hal ini menandakan bahwa skala tersebut dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\Sigma s^2}{s^2} \right\}$$

Sumber: (Suwartono et al., 2017)

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\Sigma s^2$  = jumlah varians skor tiap item

s<sup>2</sup> = varians total

Dalam menentukan pilihan uji reliabilitas, kriteria berikut menjadi pertimbangan:

1. Keandalan suatu item dianggap memadai jika nilai koefisien internalnya (rhitung) melebihi nilai kritis tabel (rtabel) pada tingkat signifikansi 5%.
2. Jika estimasi koefisien internal dari seluruh item kurang dari atau sama dengan nilai kritis (r tabel) pada tingkat signifikansi 5%, maka item tersebut dianggap tidak dapat diandalkan.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	<i>Health Consciousness</i>	0,968	0,700	Reliabel
2	<i>Attitude</i>	0,912	0,700	Reliabel
3	<i>Revisit Intention</i>	0,949	0,700	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas, terlihat bahwa setiap pertanyaan dianggap dapat diandalkan. Pemahaman ini diperkuat oleh nilai estimasi Cronbach Alpha pada variabel *health consciousness*, yang mencapai 0,968, melebihi nilai batas 0,700. Variabel *attitude* juga dianggap dapat diandalkan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha yang mencapai 0,912. Reliabilitas variabel *revisit intention* juga telah dikonfirmasi, dengan skor Cronbach Alpha sebesar 0,949.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data mengacu pada proses statistik yang melibatkan pemeriksaan data yang telah diperoleh, dengan tujuan untuk menentukan apakah bukti yang ada mendukung hipotesis yang dihasilkan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Peneliti merancang kuesioner dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi dalam konteks penelitian. Tahapan analisis data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, di antaranya:

1. Menyusun data, verifikasi keakuratan identifikasi responden, kelengkapan data, dan keakuratan pengisian data sesuai dengan tujuan penelitian dilakukan melalui pengumpulan data.
2. Menyeleksi data, untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data, dilakukan seleksi data sebagai langkah pemeriksaan.
3. Tabulasi data, dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:
  - a. Memasukkan data ke dalam aplikasi Microsoft Office Excel.

- b. Menetapkan peringkat numerik untuk setiap item.
- c. Menghitung skor total dengan menjumlahkan peringkat untuk setiap item.
- d. Menyusun peringkat skor untuk setiap variabel penelitian.
- e. Proses analisis data melibatkan penggunaan algoritma statistik untuk menarik kesimpulan.
- f. Pengujian dilakukan melalui uji hipotesis, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda pada penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *health consciousness* (X1) dan *attitude* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala diferensial semantik. Skala ini umumnya terdiri dari lima poin dengan kualitas yang berlawanan, dan dimanfaatkan untuk menilai signifikansi suatu item atau ide bagi partisipan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang telah dikumpulkan bersifat interval dan mencakup himpunan 5 digit. Penelitian ini mengenai pandangan terhadap pernyataan tertentu, di mana responden yang memberikan nilai 1 mengindikasikan pandangan yang sangat tidak baik, sementara nilai numerik yang lebih tinggi mencerminkan pendapat yang lebih positif. Tabel 3.5 Skor Alternatif di bawah ini menunjukkan kategori kriteria dan rentang respons yang digunakan dalam penelitian ini.

**TABEL 3.5  
SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat buruk / sangat tidak terjangkau / sangat mahal / sangat tidak menarik / sangat menyulitkan / sangat tidak menyenangkan	Rentang Jawaban ←————→ 1 2 3 4 5	Sangat baik / sangat terjangkau / sangat murah / sangat menarik / sangat memudahkan / sangat menyenangkan / sangat berguna
--------------------	---	--	--

/sangat tidak berguna / sangat tidak lengkap / sangat lambat / sangat tidak bersedia / sangat rendah	/sangat lengkap / sangat cepat / sangat bersedia / sangat tinggi
Negatif	Positif

### 3.2.7.1 Rancangan Pengujian Deskriptif

Pendekatan analisis data deskriptif diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji faktor-faktor penyebab dan memberikan gambaran terhadap variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif bertujuan mengubah data yang belum diolah menjadi informasi yang dapat dipahami. Beberapa komponen analisis deskriptif melibatkan:

1. Analisis distribusi frekuensi, metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi jumlah jawaban yang terkait dengan berbagai nilai suatu variabel dan mengungkapkannya dalam bentuk persentase disebut analisis distribusi frekuensi (N. Malhotra & Birks, 2015) (N. K. Malhotra, 2017).
2. Analisis statistik *cross-tabulation*, metode statistik yang mengevaluasi dua variabel atau lebih secara bersama-sama, dengan tujuan menunjukkan distribusi gabungan variabel tersebut dalam beberapa kategori atau nilai, dikenal sebagai tabulasi silang.
3. Skor ideal dihitung sebagai sarana untuk mengevaluasi sejauh mana dampak yang dihasilkan oleh faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian, baik tinggi maupun rendah. Persamaan di bawah ini merupakan metode untuk menghitung skor optimal.

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

4. Analisis data deskriptif, untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yang meliputi:
  - 1) Analisis deskriptif mengenai *health consciousness* pada pelanggan ZEN Family Spa & Reflexology melalui delapan dimensi yaitu *health self consciousness, health value, health information seeking, mental health orientation, physical health orientation, health motivation, health knowledge, dan health responsibility*.
  - 2) Analisis deskriptif mengenai *attitude* pada pelanggan ZEN Family Spa & Reflexology melalui tiga dimensi yaitu *affect, cognition, dan behavior*.
  - 3) Analisis deskriptif mengenai *revisit intention* pada pelanggan ZEN Family Spa & Reflexology melalui tiga dimensi yaitu *revisit the same destination, intention to recommend, dan share positive word-of-mouth*.

Setelah hasil komputasi diklasifikasikan berdasarkan kriteria interpretasi, langkah berikutnya melibatkan pembuatan garis kontinum yang terbagi menjadi lima tingkatan berbeda. Tujuan dari pembuatan garis kontinum ini adalah untuk menyatukan skor agregat dari setiap komponen, menghasilkan representasi komprehensif variabel *health consciousness* (X1), *attitude* (X2), dan *revisit intention* (Y). Rancangan Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- a. Indeks Minimum = 1
- b. Indeks Maksimum = 5
- c. Interval = 5-1 = 4

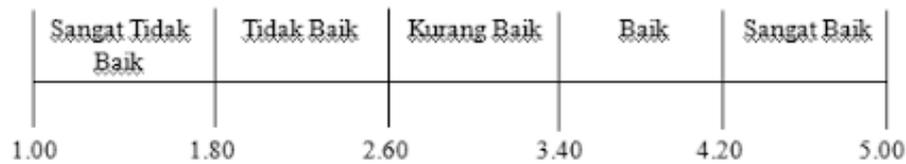
d. Jarak Interval = 0.8

**TABEL 3. 6**  
**KATEGORI SKALA**

Skala		Kategori
1.00	1.80	Sangat Rendah
1.81	2.60	Rendah
2.61	3.40	Cukup
3.41	4.20	Tinggi
4.21	5.00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2012)

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



Sumber: (Sugiyono, 2012)

**GAMBAR 3. 1 GARIS KONTINUM PENELITIAN *HEALTH CONSCIOUSNESS, ATTITUDE, DAN REVISIT INTENTION***

### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Analisis verifikasi merujuk pada proses menganalisis data setelah diperoleh dari semua peserta. Penelitian ini menerapkan metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan atau dampak fungsional atau sebab-akibat antara variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) terhadap *revisit intention* pada objek ZEN Family Spa & Reflexology.

#### 3.7.2.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Hermawan (2009, hlm. 220) mengungkapkan bahwasanya pertanyaan penelitian yang melibatkan variabel dependen tunggal dengan skala pengukuran metrik (internal atau rasio) sesuai untuk penerapan regresi linier berganda. Model ini berusaha meramalkan variabel dependen dengan

menggunakan variabel independen berskala. Pengukuran informasi dilakukan dengan sistem metrik, yang dapat berbasis interval atau rasio.

Beberapa faktor independen dapat memiliki pengaruh pada variabel dependen yang diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif, serta arah hubungannya. Dengan pendekatan ini, kita dapat memproyeksikan sejauh mana perubahan nilai variabel terikat jika variabel bebas mengalami peningkatan atau penurunan.

Variabel yang dianalisis merupakan variabel independen yakni *health consciousness* (X1) dan *attitude* (X2). Lalu variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y). Salah satu metode untuk memahami hasil penelitian regresi linier berganda adalah dengan menggunakan model persamaan regresi berganda, dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan :

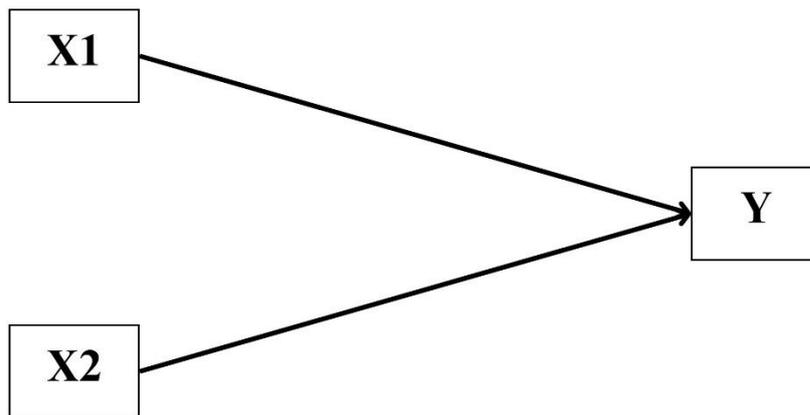
a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = *health consciousness*

X2 = *attitude*

Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi linier berganda digunakan ketika tujuan penelitian adalah memprediksi perubahan (kenaikan atau penurunan) variabel terikat (kriteria) dengan memanipulasi dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor. Pelaksanaan analisis regresi linier berganda menjadi relevan ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diikutsertakan. Gambar 3.2 memberikan rincian tambahan mengenai subhipotesis, yang mengilustrasikan dampak subvariabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen.



**GAMBAR 3.2 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Keterangan :

$X_1 = \textit{Health Consciousness}$

$X_2 = \textit{Attitude}$

$Y = \textit{Revisit Intention}$

Langkah asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Teknik analisis regresi linier berganda dianalisis melalui prosedur kerja yang meliputi:

1) Uji Asumsi Normalitas

Menurut Triton P. Budi (2005, hal. 76), salah satu syarat utama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yang berarti bahwa data sampel harus memenuhi karakteristik distribusi normal. Model regresi yang efektif adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga memungkinkan penggunaan pengujian statistik. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov sering digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Rumus yang diterapkan untuk menilai normalitas adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, seperti yang dinyatakan berikut:

$$D = |F_s(x) - F_l(x)| \max$$

Sumber: (Nuryadi et al., 2017b)

Keterangan :

$F_s$  = Distribusi frekuensi kumpulan sampel

$F_t$  = Distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Jika nilai asymp.sig (signifikansi) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai asymp.sig (signifikansi) kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada variasi residu yang tidak konstan dalam analisis regresi, yang dapat menimbulkan keraguan terhadap keakuratan hasil prediksi. Heteroskedastisitas dianggap tidak terdeteksi dalam regresi ketika distribusi harga yang diproyeksikan tidak menunjukkan pola tren naik atau turun. Untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas, uji Glajser digunakan, yang melibatkan perhitungan korelasi antara variabel independen dan nilai absolut dari residu (kesalahan). Pengujian heteroskedastisitas bergantung pada dasar faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan:

- Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai estimasi t lebih kecil dari nilai kritis pada tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai estimasi t melebihi nilai kritis pada tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

## 3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan signifikan antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam analisis regresi. Penemuan multikolinearitas dalam penelitian dapat menyebabkan koefisien regresi yang diprediksi memiliki nilai yang tidak konsisten dengan hubungan yang mendasarinya, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan interpretasi. Selain itu, nilai standar error dari setiap koefisien regresi juga dapat menjadi tak terhingga.

## 4) Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan adanya hubungan antara suatu periode tertentu dengan periode sebelumnya. Masalah autokorelasi disebut sebagai korelasi yang terjadi (Nisfiannoor, 2009b). Uji Durbin Watson adalah alat yang berguna untuk mendeteksi autokorelasi. Hasil perhitungan Durbin-Watson dibandingkan dengan nilai tabel pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

## 5) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat korelasi linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika hubungan antara variabel tersebut tidak bersifat linier, maka koefisien korelasi yang dihasilkan mungkin rendah, meskipun sebenarnya korelasi antara variabel tersebut bisa saja cukup besar (Nisfiannoor, 2009b). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas melibatkan:

- Nilai probabilitas kurang dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel X dan Y.
- Jika nilai probabilitas melebihi 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel X dan Y.

## 6) Analisis Korelasi

Analisis korelasi dapat digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Korelasi positif sempurna antara dua variabel dapat diidentifikasi oleh koefisien korelasi yang mendekati atau setara dengan +1. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara skor pada satu variabel dan perubahan paralel dalam arah yang sama pada variabel lain, tanpa adanya pengecualian. Jika terdapat korelasi antara variabel X dan Y, setiap perubahan pada variabel X akan mengakibatkan perubahan yang serupa pada variabel lainnya (Y).

Ada pun rumus yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu Korelasi *Product Moment*:

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

Sumber: (N. K. Malhotra, Daniel Nunan, 2017)

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel
$\sum$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y  
 Dimana:  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Ada pun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi terlihat dalam table 3.5 berikut:

**TABEL 3.7**  
**INTERPRETASI KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Cukup
0.60 – 0.799	Tinggi
0.80 – 1.000	Sangat Tinggi

Sumber: (N. Malhotra & Birks, 2015)

#### 7) Uji Koefisien Determinasi

Sebagian variabel Y dipengaruhi sejauh mana oleh variabel X dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Berikut adalah rumus untuk koefisien determinasi:

$$Kd = R_s^2 \times 100\%$$

(Riduwan & Sunarto, 2017)

Keterangan:

Kd= Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R_s^2$  = Nilai koefisien korelasi (Korelasi *Product Moment*)

Koefisien determinasi mengkuantifikasi sejauh mana persentase variabilitas dalam perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati nol, itu menandakan pengaruh yang terbatas dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau proposisi sementara yang memerlukan validasi melalui penyelidikan ilmiah (A. Muri Yusuf, 2014). Pengujian hipotesis bertujuan untuk menegaskan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependennya. Oleh karena itu penelitian ini harus melakukan pengolahan data sebagai berikut :

Secara Parsial

Sub Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan sub hipotesis dalam penelitian ini dapat ditulis, jika hasil  $t_{hitung}$  positif adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *health consciousness* terhadap *revisit intention*

$H_a$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Terdapat pengaruh signifikan *health consciousness* terhadap *revisit intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *attitude* terhadap *revisit intention*.

$H_a$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Terdapat pengaruh signifikan *attitude* terhadap *revisit intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.