

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas pengalaman wisatawan terhadap niat untuk berkunjung kembali melalui nilai yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas (*independent variable*) yaitu *experience quality* (X) meliputi *escapism* (X<sub>1</sub>), *hedonic* (X<sub>2</sub>), dan *peace of mind* (X<sub>3</sub>) (Aliedan et al., 2021; Domínguez-Quintero et al., 2020). Variabel antara (*intervening variable*) yaitu *customer perceived value* (Y) meliputi *economic value* (Y<sub>1</sub>), *functional value* (Y<sub>2</sub>), dan *safety value* (Y<sub>3</sub>) (Carvache-Franco et al., 2021; Jiang & Hong, 2021). Terakhir, variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu *revisit intention* (Z) meliputi *intention to recommend* (Z<sub>1</sub>) dan *intention to revisit* (Z<sub>2</sub>) (Lin, 2013, 2014).

Wisatawan yang mengunjungi World of Wonders Sarae Hills adalah responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*, juga dikenal sebagai studi satu kali (*one shoot study*), yang mengumpulkan data penting untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2016).

### **3.2 Metode Penelitian**

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

Penelitian deskriptif dan verifikatif adalah jenis penelitian yang digunakan karena rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, menghitung persentase unit populasi yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui bagaimana orang melihat fitur produk, mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel, dan membuat perkiraan (Malhotra, 2019). Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran *experience quality*, *customer perceived value*, dan *revisit intention* pada World of Wonders Sarae Hills.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk memastikan kebenaran ilmu yang ada, termasuk konsep, prosedur, prinsip, dalil, dan praktiknya (Arifin, 2014), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini yakni untuk

Febi Inka Maulani, 2024

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE**

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

memperoleh kebenaran dari hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value* pada wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills.

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka digunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data melalui pengumpulan informasi berupa kuesioner dengan tujuan mengetahui pendapat dari sampel pada populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses penguraian konsep menjadi variabel yang terukur agar lebih mudah dicari hubungan antar variabelnya (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yakni variabel bebas, variabel terikat, dan variabel antara di antaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *experience quality* yang meliputi *escapism*, *hedonic* dan *peace of mind*.
2. Variabel antara (Y) adalah *customer perceived value* yang meliputi *economic value*, *functional value*, dan *safety value*.
3. Variabel terikat (Z) adalah *revisit intention* yang meliputi *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

Operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dijabarkan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut.

**Tabel 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Experience Quality (X)</i>	<i>Experience quality</i> adalah evaluasi secara subjektif, emosional, dan pribadi terhadap berbagai aspek pengembangan layanan, yang mengarah pada kepuasan keseluruhan (C. F. Chen & Chen, 2009; Otto & Brent Ritchie, 1996)					
	<i>Escapism (X<sub>1</sub>)</i>	Upaya individu untuk melarikan diri dari situasi yang jenuh atau kebiasaan sehari-hari (Young, 1976).	<i>Enthusiasm</i>	Tingkat antusias wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	1
			<i>Escape</i>	Tingkat pelarian (lepas dari kegiatan rutin sehari-hari) yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	2
			<i>Release</i>	Tingkat kebebasan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	3

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Hedonic</i> (X <sub>2</sub> )	Suatu respon yang berkaitan dengan karakteristik menyenangkan dari pada karakteristik fungsional (Amoah et al., 2016).	<i>Enjoyment</i>	Seberapa menikmati pengalaman baru yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	4
			<i>Excitement</i>	Tingkat keseruan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	5
			<i>Memorable</i>	Seberapa berkesan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	6
	<i>Peace of Mind</i> (X <sub>3</sub> )	Kebutuhan atas rasa aman dan nyaman baik fisik dan psikis (Sharma & Nayak, 2020).	<i>Comfortable</i>	Tingkat kenyamanan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	7

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Fun</i>	Tingkat kesenangan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	8
			<i>Relax</i>	Tingkat ketenangan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	Interval	9
<hr/>						
<b>Customer Perceived Value (Y)</b>	<i>Customer perceived value</i> adalah penilaian secara keseluruhan dari pelanggan tentang suatu produk dan jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (pengorbanan) (Zeithaml, 1988).					
	<i>Economic value (Y<sub>1</sub>)</i>	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian yang mempengaruhi persepsi nilai (Permatasari, 2020).	<i>Affordable</i>	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills	Interval	10

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Reasonable</i>	Tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills	Interval	11
			<i>Worth it</i>	Tingkat kesepadanan harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills dengan yang diterima oleh wisatawan	Interval	12
	<i>Functional Value (Y<sub>2</sub>)</i>	Manfaat yang dirasakan dari atribut utilitarian produk, layanan, dan fasilitas wisata (Sheth et al., 1991).	<i>Facility</i>	Kualitas fasilitas yang tersedia di World of Wonders Sarae Hills	Interval	13
			<i>Service</i>	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan World of Wonders Sarae Hills	Interval	14
			<i>Well-organized</i>	Seberapa terorganisir objek wisata World of Wonders Sarae Hills	Interval	15

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Safety Value (Y<sub>3</sub>)</i>	Manfaat yang didapat dari rasa aman wisatawan dan tidak adanya rasa takut menjadi korban ketika melakukan kegiatan wisata (Jiang & Hong, 2021).	<i>Accessibility</i>	Tingkat keamanan akses menuju objek wisata World of Wonders Sarae Hills	Interval	16
			<i>Product</i>	Tingkat keamanan produk wisata Wonder of World of Wonders Sarae Hills	Interval	17
			<i>Walking around</i>	Tingkat keamanan wisatawan selama berjalan-jalan di sekitar World of Wonders Sarae Hills	Interval	18

---

**Revisit Intention (Z)**      *Revisit intention* merupakan sikap yang mengacu pada sejauh mana wisatawan merencanakan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan kunjungan ulang di masa depan (Warshaw & Davis, 1985).

---

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Intention to Recommend (Z<sub>1</sub>)</i>	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Lin, 2013).	<i>Recommend to others</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk merekomendasikan World of Wonders Sarae Hills kepada orang lain.	Interval	19
			<i>Share positive things in social media</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk membagikan hal positif terkait World of Wonders Sarae Hills di sosial media	Interval	20
			<i>Share positive things in google review</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk memberikan ulasan positif terkait World of Wonders Sarae Hills pada google review	Interval	21
	<i>Intention to Revisit (Z<sub>2</sub>)</i>	Keinginan untuk kembali berkunjung (Lin, 2013).	<i>Revisit</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills	Interval	22



VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Invite others</i>	Tingkat keinginan wisatawan mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills	Interval	23
			<i>First choice</i>	Seberapa minat wisatawan menjadikan World of Wonders Sarae Hills menjadi tujuan wisata utama di masa depan.	Interval	24

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan sekunder. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai data primer dan sekunder menurut (Bougie & Sekaran, 2016):

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau tangan pertama untuk dianalisis atau diteliti lebih lanjut agar peneliti dapat menemukan solusi dari masalah yang diteliti. Terdapat empat metode utama dalam pengumpulan data primer, yaitu wawancara, observasi, survei, dan eksperimen. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil dari survei.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak harus dikumpulkan langsung oleh peneliti atau dapat juga dikatakan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain tujuan penelitian saat ini. Beberapa sumber data sekunder, yakni buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari dalam maupun luar organisasi, situs web perusahaan, dan internet. Sifat dan nilai data sekunder harus dievaluasi dengan cermat sebelum digunakan karena tidak semua data sekunder yang ditemukan akan relevan dengan kebutuhan khusus peneliti.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, telah peneliti sajikan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan partisipan terhadap <i>experience quality</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills
2.	Tanggapan partisipan terhadap <i>customer perceived value</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills
3.	Tanggapan partisipan terhadap <i>revisit intention</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills
4.	Data perkiraan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke World of Wonders Sarae Hills	Primer	Manajemen Sarae Hills, 2023
5.	Data perkiraan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan	Primer	Manajemen Sarae Hills, 2023

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	berulang ke World of Wonders Sarae Hills		
6.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>revisit intention</i>	Sekunder	<i>E-book</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
7.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>experience quality</i>	Sekunder	<i>E-book</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
8.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>customer perceived value</i>	Sekunder	<i>E-book</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
9.	Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Bandung Barat 2018-2021	Sekunder	Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat ( <a href="https://bps.go.id">bps.go.id</a> )

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2024

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

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk peneliti selidiki dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya sebagai hasil dari penelitian (Bougie & Sekaran, 2016). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills sebanyak 252.000 wisatawan pada tahun 2023.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Bougie & Sekaran, 2016). Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Indikator

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

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

penting dalam pengujian sampel adalah tingkat akurasi sampel tersebut mewakili karakteristik dari populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2015). Jika tidak representatif, peneliti akan membuat kesimpulan yang salah.

Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi dari berbagai karakteristik yang ditentukan untuk mewakili sebagian lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi atau batas tolerir adalah 10%. Alasan digunakan *margin of error* 10% yakni mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat di tolerir pada penelitian ilmu sosial (Sugiyono, 2015). Selain itu, adanya keterbatasan waktu dan anggaran, maka tingkat kesalahan 10% ini dipilih. Dalam rumus Slovin, tingkat kesalahan sebesar 10% masih dianggap dapat diterima. Berikut perhitungan sampel minimum yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel dapat ditolerir

(e = 10% = 0,1).

Adapun perhitungan jumlah yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{252.000}{1 + (252.000)(0,1)(0,1)}$$

$$n = \frac{252.000}{2521} = 99,96$$

$$n \approx 99,96 \approx 100$$

Maka, besar sampel minimal dari 252.000 populasi adalah sebanyak 99,96 dibulatkan menjadi 100 wisatawan. Ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sejumlah 130 responden. Merujuk pada pernyataan (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada sebuah penelitian tidak

boleh kurang dari 100 dan akan lebih baik jika sampel berjumlah >100 untuk ukuran yang absolut.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang karakteristik dapat digeneralisasikan pada karakteristik elemen populasi (Bougie & Sekaran, 2016). Teknik *sampling* secara garis besar dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Konsep dari *probability sampling* merupakan seleksi acak sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster* atau *area sampling*, *proportional random sampling*, dan *multistage random sampling*. Sementara konsep dari *non-probability sampling* dilakukan seleksi tidak acak dan subjektif sehingga anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Yusuf, 2017).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan cara pengambilan sampel yang terbatas berdasarkan beberapa tipe responden yang dianggap memiliki dan dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti. *Purposive sampling* memiliki tujuan untuk fokus pada karakteristik tertentu suatu populasi yang diharapkan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra & Birks, 2013). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini merupakan wisatawan yang berusia  $\geq 18$  tahun dan pernah berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya proses mengumpulkan dan mengukur data dari variabel-variabel yang akan diteliti dengan cara sistematis untuk menguji hipotesis. Beberapa teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti yaitu:

### 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, Bps.go.id, f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, i) Portal Jurnal *Emerald Insight*, dan j) Portal Jurnal Elsevier.

### 2. Kuesioner

Teknik mengumpulkan data primer yang dilakukan dengan cara menyebar susunan daftar pertanyaan mengenai karakteristik responden, pandangan responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *experience quality*, *customer perceived value*, dan *revisit intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada Sebagian wisatawan World of Wonders Sarae Hills melalui *google form* kepada responden secara langsung.

### 3. Wawancara

Melakukan wawancara terstruktur dengan narasumber dari pihak manajemen World of Wonders Sarae Hills baik secara langsung dengan bertemu dan bertatap muka atau dengan via *online meeting*.

### 4. Observasi

Melakukan pengamatan langsung dari berbagai fenomena dan situasi kondisi yang terjadi. Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipasi yang tidak melibatkan interaksi dengan wisatawan. Target metode ini adalah untuk mengetahui secara langsung hasil implementasi *experience quality*, *customer perceived value*, dan *revisit intention* di World of Wonders Sarae Hills.

#### **3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data memiliki peran penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai alat pembukti hipotesis atau sebagai gambaran dari variabel yang diteliti. Banyaknya metode pengumpulan data tidak menutup kemungkinan data tersebut bisa dipalsukan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini guna mencegah adanya pemalsuan dan kekeliruan data yang dikumpulkan oleh

peneliti. Keberhasilan kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel. Penelitian ini melaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu *software* atau program computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti atau konsep yang dimaksud. Validitas terbagi menjadi dua macam, yaitu validitas internal (*internal validity*) dan validitas eksternal (*external validity*). Suatu instrument dikatakan sebagai validitas internal atau rasional apabila instrument tersebut telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara instrument dikatakan eksternal apabila disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Menguji validitas baik internal maupun eksternal diperlukan rumus korelasi pearson *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xyz} = \frac{n \sum XYZ - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}\{n \sum Z^2 - (\sum Z)^2\}}}$$

Sumber: (Malholtra & Dash, 2016)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\Sigma$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\Sigma Z^2$  = Kuadrat faktor variabel Z

$\Sigma XYZ$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X, Y dan Z

Dimana:  $r_{xyz}$  = Koefisien korelasi antara variabel X, variabel Y dan variabel Z, tiga variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

Febi Inka Maulani, 2024

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE**

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



1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.1$
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ )
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen-instrumen *experience quality* sebagai  $X$ , *customer perceived value*  $Y$ , dan *revisit intention* sebagai  $Z$ .

Kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dengan derajat bebas  $\{(df=n-2) 30-2=28\}$ , maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,306 dari tabel hasil pengujian validitas. 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 30 responden, sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *EXPERIENCE QUALITY***

No	Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
<b><i>Experience Quality (X)</i></b>				
<b><i>Escapism</i></b>				
<b><i>Enthusiasm (X<sub>1.1</sub>)</i></b>				
1.	Tingkat antusias wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,831	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Escape (X<sub>1.2</sub>)</i></b>				
2.	Tingkat pelarian (lepas dari kegiatan rutin sehari-hari) yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,636	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Release (X<sub>1.3</sub>)</i></b>				

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
3.	Tingkat kebebasan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,656	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Hedonic</i></b>				
<b><i>Enjoyment (X<sub>2.1</sub>)</i></b>				
4.	Seberapa menikmati pengalaman baru yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,648	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Excitement (X<sub>2.2</sub>)</i></b>				
5.	Tingkat keseruan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,740	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Memorable (X<sub>2.3</sub>)</i></b>				
6.	Seberapa berkesan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,580	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Peace of Mind</i></b>				
<b><i>Comfortable (X<sub>3.1</sub>)</i></b>				
7.	Tingkat kenyamanan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,764	0,306	<b>Valid</b>
<b><i>Fun (X<sub>3.2</sub>)</i></b>				
8.	Tingkat kesenangan yang dirasakan wisatawan selama	0,801	0,306	<b>Valid</b>

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	berkunjung di World of Wonders Sarae Hills			
<b>Relax (X<sub>3,3</sub>)</b>				
9.	Tingkat ketenangan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills	0,732	0,306	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut tersebut dimensi *Peace of Mind* dengan pernyataan “Tingkat antusias wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills” dengan  $r_{hitung}$  0,831 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Hedonic* dengan pernyataan “Seberapa berkesan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills” memiliki  $r_{hitung}$  0,580. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas *Customer Perceived Value*.

**Tabel 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER PERCEIVED VALUE***

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>Customer Perceived Value (Y)</i></b>				
<b><i>Economic value</i></b>				
<b><i>Affordable (Y<sub>1.1</sub>)</i></b>				
10.	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills	0,762	0,306	Valid
<b><i>Reasonable (Y<sub>1.2</sub>)</i></b>				
11.	Tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills	0,530	0,306	Valid
<b><i>Worth it (Y<sub>1.3</sub>)</i></b>				
12.	Tingkat kesepadanan harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills dengan yang diterima oleh wisatawan	0,752	0,306	Valid
<b><i>Functional value</i></b>				
<b><i>Facility (Y<sub>2.1</sub>)</i></b>				
13.	Kualitas fasilitas yang tersedia di World of Wonders Sarae Hills	0,622	0,306	Valid
<b><i>Service (Y<sub>2.2</sub>)</i></b>				
14.	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan World of Wonders Sarae Hills	0,705	0,306	Valid
<b><i>Well-organized (Y<sub>2.3</sub>)</i></b>				
15.	Seberapa terorganisir objek wisata World of Wonders Sarae Hills	0,637	0,306	Valid
<b><i>Safety value</i></b>				
<b><i>Accessibility (Y<sub>3.1</sub>)</i></b>				
16.	Tingkat keamanan akses menuju objek wisata World of	0,502	0,306	Valid

Febi Inka Maulani, 2024

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE**

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	Wonders Sarae Hills			
<b>Product (Y<sub>3.2</sub>)</b>				
17.	Tingkat keamanan produk wisata World of Wonders Sarae Hills	0,518	0,306	Valid
<b>Walking around (Y<sub>3.3</sub>)</b>				
18.	Tingkat keamanan wisatawan selama berjalan-jalan di sekitar World of Wonders Sarae Hills	0,695	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *Economic Value* dengan pernyataan “Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills” dengan  $r_{hitung}$  0,762 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Safety Value* dengan pernyataan “Tingkat keamanan akses menuju objek wisata World of Wonders Sarae Hills” memiliki  $r_{hitung}$  0,502.

**Tabel 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS REVISIT INTENTION**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Revisit Intention (Z)</b>				
<b>Intention to Recommend</b>				
<b>Recommend to others (Z<sub>1.1</sub>)</b>				
19.	Tingkat keinginan wisatawan untuk merekomendasikan World of Wonders Sarae Hills kepada orang lain	0,813	0,306	Valid
<b>Share positive things in social media (Z<sub>1.2</sub>)</b>				
20.	Tingkat keinginan wisatawan untuk membagikan hal positif	0,766	0,306	Valid

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	terkait World of Wonders Sarae Hills di sosial media			
<b><i>Share positive things in google review (Z1.3)</i></b>				
21.	Tingkat keinginan wisatawan untuk memberikan ulasan positif terkait World of Wonders Sarae Hills pada google review	0,650	0,306	Valid
<b><i>Intention to revisit</i></b>				
<b><i>Revisit (Z2.1)</i></b>				
22.	Tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills	0,846	0,306	Valid
<b><i>Invite others (Z2.2)</i></b>				
23.	Tingkat keinginan wisatawan mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills	0,901	0,306	Valid
<b><i>First choice (Z2.3)</i></b>				
24.	Seberapa niat wisatawan menjadikan World of Wonders Sarae Hills menjadi tujuan wisata utama di masa depan	0,891	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *Intention to Revisit* dengan pernyataan “Tingkat keinginan wisatawan mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills” dengan  $r_{hitung}$  0,901 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

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

*Intention to Recommend* dengan pernyataan “Tingkat keinginan wisatawan untuk memberikan ulasan positif terkait World of Wonders Sarae Hills pada google review” memiliki  $r_{hitung}$  0,650.

### 3.2.6.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran seluruh instrument yang konsisten sepanjang waktu. Diketahui bahwa reliabilitas merupakan indikasi dari stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu mengetahui tingkat kestabilan dari ukuran (Bougie & Sekaran, 2016). Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) mengatakan suatu instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *cronbach alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antar item dalam instrument penelitian. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep, semakin dekat *cronbach alpha* dengan angka 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Rumus *cronbach alpha* menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Sumber: (Bougie & Sekaran, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini:

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

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 signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan tidak reliabel.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dengan derajat bebas ( $df = n-2$ )  $30-2=28$ ), maka diperoleh koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,70 dari tabel hasil pengujian reliabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan reliabel apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha*. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, Y dan Z sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Experience Quality</i>	0,874	0,70	<b>Reliabel</b>
2	<i>Customer Perceived Value</i>	0,817	0,70	<b>Reliabel</b>
3	<i>Revisit Intention</i>	0,894	0,70	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolaan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas kusioner yang disebarkan kepada 30 responden menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk penelitian dengan variabel *experience quality*, *customer perceived value*, dan *revisit intention* adalah reliabel dengan koefisien *Cronbach Alpha* 0,70.



### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah keseluruhan data penelitian terkumpul sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan menjadi sebuah informasi untuk menjawab rumusan masalah (Kurniawan & Zahra Puspitaningtyas, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu variabel *experience quality* (X), *customer perceived value* (Y), dan *revisit intention* (Z).

#### 3.2.7.1 Rancangan Pengujian Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu diuji lagi signifikansinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis deskriptif diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis ini merupakan distribusi matematis yang bertujuan untuk mendapatkan hitungan jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan untuk menggambarkan jumlah ini dalam persentase (Malholtra & Dash, 2016).

2. Analisis Tabulasi Silang (*cross tabulation*)

Sebuah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi Bersama dari dua atau lebih variabel yang memiliki jumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Malholtra & Dash, 2016). Apabila terdapat hubungan antara variabel, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi, yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori digunakan untuk penyajian *cross tabulation*. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) sebagai berikut.

**Tabel 3. 7**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/karakteristik/ pengalaman)	Judul (Identifikasi/karakteristik/ pengalaman)				Total	
		Judul (Identifikasi/karakteristik/ pengalaman)		Judul (Identifikasi/karakteristik/ pengalaman)		F	%
Total Skor		F	%	F	%	F	%
<b>Total Keseluruhan</b>							

### 3. Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung 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

Analisis data deskriptif, untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian diantaranya adalah:

1. Analisis deskriptif *experience quality* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
2. Analisis deskriptif *customer perceived value* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
3. Analisis deskriptif *revisit intention* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.

Langkah selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *experience quality* (X), *customer perceived value* (Y), dan *revisit intention* (Z). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

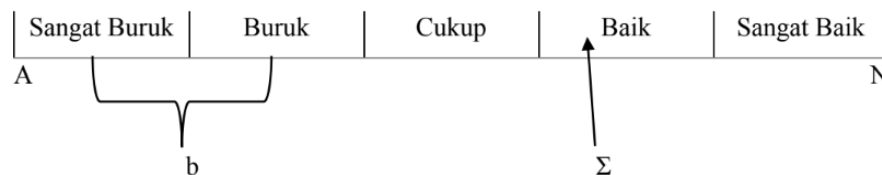
$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

**Tabel 3. 8**  
**KATEGORI SKALA**

Skala	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Buruk
1.81 – 2.60	Buruk
2.61 – 3.40	Cukup
3.41 – 4.20	Baik
4.21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Experience Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Revisit Intention*.



**Gambar 3. 1** Garis Kontinum Penelitian *Experience Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Revisit Intention*

Keterangan:

A = Skor Minimum

b = Jarak Interval

Σ = Jumlah Perolehan Skor

N = Skor Maksimum

Feby Inka Maulani, 2024

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE**

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

### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang diteliti yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *experience quality* yang terdiri dari *escapism*, *hedonic*, *peace of mind* dan *customer perceived value* yang terdiri dari *economic value*, *functional value*, *safety value*, terhadap *revisit intention*. Analisis data verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik. Setelah data seluruh responden terkumpul lalu dilakukan analisis data. Beberapa tahap dalam melakukan kegiatan analisis sebagai berikut.

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan:

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

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale* yang biasanya menunjukkan skala lima poin. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.9 berikut:

**Tabel 3. 9**  
**SKALA LIKERT**

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

### 3. Menganalisis Data

Menganalisis data merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis *path analysis*.

#### 3.2.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel X sebagai variabel eksogen yakni *experience quality* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *escapism*, *hedonic*, *peace of mind*. Variabel Y sebagai variabel intervensi yakni *customer perceived value* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *economic value*, *functional value*, dan *safety value* serta dampaknya terhadap variabel Z atau variabel endogen yakni *revisit intention* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *intention to recommend* dan *intention to revisit*.

Teknik analisis jalur atau *path analysis* dilakukan dengan prosedur yang sama seperti regresi linear sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig. (signifikansi)  $> 0,05$ . Sementara data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig. (signifikansi)  $< 0,05$ .

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas data ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antar variabel adalah linear. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antar variabel tidak linear.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi ( $r$ ) atau hubungan yang hamper sempurna diantara variabel independen yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai toleransi, tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $> 0,10$ . Terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $\leq 0,10$ . Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF  $< 10,00$ . Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF  $\geq 10,00$ .

#### 4. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara terdampak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai-nilai dtabel pada  $\alpha = 0,05$ .

#### 5. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas, jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig. (signifikansi)  $> 0,05$ . Dikatakan heteroskedastisitas, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig. (signifikansi)  $< 0,05$ .

#### 6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 10**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

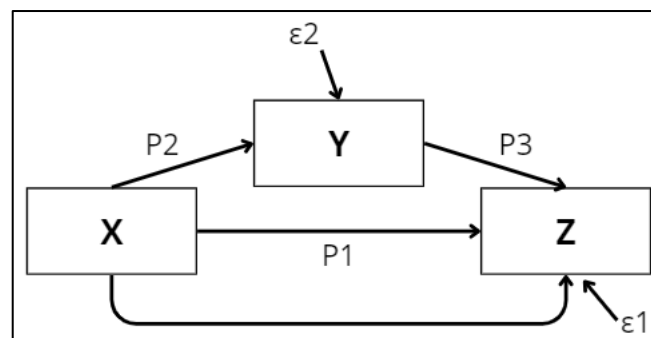
Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015)

7. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Z) secara serentak. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y.  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen (Bougie & Sekaran, 2016).

Penelitian ini akan berfokus untuk meneliti pengaruh *experience quality* (X) terhadap *revisit intention* (Z) melalui *customer perceived value* (Y) dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti:



**Gambar 3. 2**

**DIAGRAM JALUR *EXPERIENCE QUALITY* (X) TERHADAP *REVISIT INTENTION* (Z) MELALUI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* (Y)**



Keterangan:

X	= <i>Experience Quality</i> (variabel independent/bebas)
Y	= <i>Customer Perceived Value</i> (variabel intervening/antara)
Z	= <i>Revisit Intention</i> (variabel dependent)
P1	= Pengaruh langsung X terhadap Z
P2 x P3	= Pengaruh tidak langsung X terhadap Z
$\epsilon_1$	= Variabel lain yang mempengaruhi Z
$\epsilon_2$	= Variabel lain yang mempengaruhi Y

Struktur hubungan di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *experience quality* terhadap *revisit intention*, *experience quality* terhadap *customer perceived value* dan *customer perceived value* terhadap *revisit intention*. Struktur hubungan antar variabel X, Y, dan Z diuji melalui analisis jalur atau *path analysis* yang berbunyi “**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE**” dengan melakukan perumusan persamaan struktural sebagai berikut:

1. Merumuskan persamaan struktural:
  - a. Hipotesis sub-struktur I: *Experience Quality* (X) terhadap *Customer Perceived Value* (Y).
  - b. Hipotesis sub-struktur II: *Experience Quality* (X) terhadap *Revisit Intention* (Z) melalui *Customer Perceived Value* (Y).

2. Menghitung persamaan jalur

Pada setiap nilai P pada gambar 3.2 merupakan gambaran jalur serta koefisien jalur antar variabel. Sehingga dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung =  $P_1X + P_3Z$
- b. Pengaruh tidak langsung =  $P_1X + P_2Y + P_3Z$
- c. Pengaruh total =  $(P_1X + P_2Y + P_3Z) + (P_1X + P_3Z)$

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu *software* IBM SPSS versi 24.0 *for* Windows untuk menganalisis hubungan dalam model yang diusulkan. Model yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas dalam penelitian ini adalah antara *experience quality* (X), *customer perceived value* (Y), dan *revisit intention* (Z). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independent melalui variabel intervening terhadap variabel dependent baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{KD} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

#### 2. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keterangan:

R = Koefisien Determinasi

m = Jumlah Prediktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*.

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan dari *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*.

$H_0 : \rho \neq 0$ , terdapat ada pengaruh signifikan dari *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*.

### 3. Pengujian secara parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

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

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Relasi

$r^2$  = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel yang Diobservasi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *experience quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value*.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *experience quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

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

1. (X)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experience quality* terhadap *customer perceived value*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *experience quality* terhadap *customer perceived value*.

2. (X)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experience quality* terhadap *revisit intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *experience quality* terhadap *revisit intention*.

3. (Y)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *revisit intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *revisit intention*.