BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *behavioral intention* di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Destination Brand Experience* yang terdiri dari *sensory* (X_1), *affective* (X_2), *behavioral* (X_3), dan *intellectual* (X_4). Variabel *intervening* adalah *customer satisfaction* (Y) sedangkan variabel *dependent* (terikat) adalah *behavioral intention* (Z) yang terdiri dari mengunjungi kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*. Teknik *cross sectional study* dipakai pada penelitian ini sebab memperoleh informasi (data) hanya dilakukan sekali pada waktu tertentu (Sandu Siyoto, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Penelitian deskriptif adalah jenis penyelidikan yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang aspek atau karakteristik tertentu dari suatu kelompok yang signifikan, seperti segmen pasar, penjual, organisasi, atau konsumen (N. Malhotra & Birks, 2015). Dengan melakukan penelitian deskriptif, gambaran menyeluruh tentang perspektif peserta mengenai.*Destination Brand Experience* yang terdiri dari *sensory, affective, behavioral,* dan *intellectual* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention* dari para wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* di Kabupaten Bandung Barat.

Penelitian verifikasi terdiri dari investigasi yang menguji validitas teori-teori yang sudah mapan, meliputi praktik-praktik ilmiah, konsep, prinsip, prosedur, dan argumen (Arifin, 2014). Untuk memverifikasi hipotesis, penelitian verifikasi melibatkan pengumpulan data di lapangan atau pada subjek penelitian untuk

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan dampaknya pada *Behavioral Intention* di Dusun Bambu *Family Leisure Park*.

Metode penelitian, pada intinya, merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan penyelesaian masalah. Ini adalah metode survei eksplanatori, yang dinamakan demikian karena sifat deskriptif dan verifikatif dari penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan atau pada subjek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, data dikumpulkan melalui kuesioner untuk memastikan sudut pandang sebagian dari populasi target mengenai topik penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan yang didasarkan pada properti yang dapat diamati atau didefinisikan dari entitas tertentu. Signifikansi konsep observasi dan observasi terletak pada kenyataan bahwa hal itu dapat membuka jalan bagi non-peneliti untuk melakukan studi tambahan, sehingga memaparkan peneliti pada kemungkinan untuk dievaluasi sekali lagi oleh orang lain (Syahza & Riau, 2021).

Pada penelitian ini terdiri dari variabel yang diteliti adalah *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory, affective, behavior, intellectual* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat.

Secara rinci operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
1	2	3	4	5	6	7
Destinationa Brand Experience (X)	*Destination brand experience* sebagai penentu yang signifikan dari hasil pengunjung, khusuny mengenai kepuasan, dan perilaku pengunjung setelah seperti niat untuk mengunjungi kembali dan nia untuk merekomendasikan, dan kepuasan pengunjung memiliki peran kunci dalam pemrosesan lebi lanjut dari pengalaman berkunjung (Barnes et al., 2014).					
	Sensory (X_1)	Berkaitan dengan persepsi tubuh, termasuk namun tidak terbatas pada pengalaman visual, auditori, gustatory,	Visual	Tingkat kemenarikan lingkungan saat pertama kali mengunjungi Dusun Bambu	Interval	1

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
1	2	3	4	5	6	7
		dan sentuhan. aroma hutan, suara aktivitas di pasar luar ruangan, cita rasa makanan, tekstur pasir di kaki bukit, atau kemegahan cakrawala kota (Barnes et al., 2014).				
			Suara	Tingkat sejauh mana suara alam atau pengunjung Dusun Bambu membuat Anda nyaman dan rileks	Interval	2
			Rasa	Tingkat rasa makanan dan minuman di area Dusun Bambu	Interval	3
			Indera penciuman	Tingkat pengalaman Indera penciuman saat berada di area Dusun Bambu	Interval	4
	Affective (X_2)	Menggambarkan perasaan, sentimen dan emosi, mis. hargai keramahan hotel yang hangat atau kemegahan arsitektur kota. (Barnes et al., 2014).	Perasaan	Tingkat perasaan setelah melakukan kegiatan di Dusun Bambu	Interval	5
			ketenangan	Tingkat ketenangan saat berkunjung ke Dusun Bambu	Interval	6
	Behavioral (X_3)	Mengacu pada tindakan fisik, pengalaman dan perilaku tubuh (Barnes et al., 2014)	Aktifitas fisik	Tingkat pengalaman aktifitas fisik yang dapat dilakukan ketika berada di Dusun Bambu	Interval	7
			Perilaku	Tingkat waktu yang dihabiskan di Dusun Bambu	Interval	8

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
1	2	3	4	5	6	7
	Intellectual (X_4)	Menggambarkan pemikiran, rangsangan rasa ingin tahu dan pemecahan masalah (Barnes et al., 2014)	Rasa ingin tahu	Tingkat rasa ingin tahu terhadap berbagai hal yang ditemui di Dusun Bambu	Interval	9
			Pengetahuan	Tingkat pengetahuan yang didapatkan setelah berkunjung ke Dusun Bambu	Interval	10
Customer Satisfaction (Y) `	*Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang diperoleh dengan kinerja yang diharapkan (Surahman et al., 2020).					
			Tingkat kepuasan atas *sensory*	Tingkat kepuasaan kemenarikan lingkungan saat pertama kali mengunjungi Dusun Bambu	Interval	11
				Tingkat kepuasan sejauh mana suara alam atau pengunjung Dusun Bambu membuat Anda nyaman dan rileks	Interval	12
				Tingkat kepuasan rasa makanan dan minuman di area Dusun Bambu	Interval	13
				Tingkat kepuasan pengalaman Indera penciuman saat berada di area Dusun Bambu	Interval	14
			Tingkat kepuasan atas *affective*	Tingkat kepuasan pengalaman perasaan ketika melakukan kegiatan di Dusun Bambu	Interval	15
				Tingkat kepuasan ketenangan saat berkunjung ke Dusun Bambu	Interval	16

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
1	2	3	4	5	6	7
			Tingkat kepuasan atas *behvaioral*	Tingkat kepuasan pengalaman aktifitas fisik yang dapat dilakukan ketika berada di Dusun Bambu	Interval	17
				Tingkat kepuasan waktu yang dihabiskan di Dusun Bambu	Interval	18
			Tingkat kepuasaan atas *intellectual*	Tingkat kepuasan rasa ingin tahu terhadap berbagai hal yang ditemui di Dusun Bambu	Interval	19
				Tingkat kepuasan pada pengetahuan mengenai berbagai hal yang ditemui di Dusun Bambu	Interval	20
Behavioral Intention (Z)	*Behavioral intention* merupakan niat dari tujuan wisata melalui perilaku untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007)					
	Revisit Intention	Niat untuk melakukan kunjungan kembali (Chen & Tsai, 2007)	Pilihan utama	Tingkat kecenderungan untuk memprioritaskan Dusun Bambu untuk kunjungan selanjutnya.	Interval	21
			Berkunjung kembali	Tingkat kesediaan untuk mengunjungi kembali Dusun Bambu	Interval	22
	Willingness to recommend	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007)	Merekomendasikan	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Dusun Bambu kepada orang lain	Interval	23
			Mengucapkan kata yang baik	Tingkat kecenderungan untuk mengungkapkan ucapan yang baik	Interval	24

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
1	2	3	4	5	6	7
				tentang Dusun Bambu		
			Mengajak kerabat	Tingkat kesediaan untuk mengajak kerabat dekat untuk berkunjung ke Dusun Bambu	Interval	25

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber dan jenis data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini terbagi ke dalam dua kategori, yakni:

1. Data Primer

   McDaniel dan Gates (2015) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang baru diperoleh yang digunakan dalam investigasi atau penelitian untuk menjawab tantangan. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini didistribusikan kepada sejumlah responden yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden ini dipilih melalui survei ke destinasi wisata di Dusun Bambu *Family Leisure Park* yang terletak di Kabupaten Bandung Barat.

2. Data Sekunder

   Data sekunder, yang dapat berupa salah satu dari sekumpulan nilai, terdiri dari variabel, konsep, atau simbol yang telah dikumpulkan sebelumnya (McDaniel & Gates, 2015). Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data sekunder, termasuk data literatur, artikel, jurnal, dan situs web. Peneliti mengumpulkan dan merinci data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 3.2 berikut ini, yang berjudul "Jenis dan Sumber Data."

Tabel 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan pelanggan terhadap *Destination Brand Experience*	Hasil pengolahan data wisatawan destinasi wisata di Dusun Bambu *Outdoor*	Primer

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
		Dining Resort Kabupaten Bandung Barat	
2.	Tanggapan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction*	Hasil pengolahan data wisatawan destinasi wisata di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* Kabupaten Bandung Barat	Primer
3.	Tanggapan pelanggan terhadap *Behavioral Intention*	Hasil pengolahan data wisatawan destinasi wisata di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* Kabupaten Bandung Barat	Primer
3.	Hal hal yang berkaitan dengan *Destination Brand Experience*	Ebook dan jurnal	Sekunder
4.	Hal hal yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction*	Ebook dan jurnal	Sekunder
5.	Hal hal yang berkaitan dengan *Behavioral Intention*	Ebook dan jurnal	Sekunder
5.	Tanggapan pengunjung secara online mengenai Dusun Bambu	Google Review	Sekunder
6.	Data jumlah wisatawan ke objek wisata di Kabupaten/Kota Jawa Barat	Badan Pusat Statistik Provinsi jawa Barat	Sekunder
7.	Jumlah kunjungan ke Dusun Bambu	Pengelola Dusun Bambu	Sekunder

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Seperti yang dinyatakan oleh Sekaran dan Bougie (2016), istilah "populasi" menunjukkan kumpulan lengkap individu, kejadian, atau entitas penting yang ingin diteliti oleh seorang ilmuwan. Data populasi digunakan dalam proses pengambilan keputusan atau verifikasi hipotesis. Selama proses pengumpulan data, seseorang akan selalu bertemu dengan subjek untuk diselidiki, yang dapat bermanifestasi sebagai objek fisik, individu dan perilakunya, atau kejadian. Sesuai dengan definisi populasi yang disebutkan di atas, populasi target untuk penyelidikan ini terdiri dari

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

totalitas wisatawan atau wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort,* Kabupaten Bandung Barat.

3.2.4.2 Sampel

Sampel mengacu pada subset populasi yang secara sengaja ditentukan agar bergabung pada sebuah studi atau penelitian (N. K. Malhotra, 2015). Penentuan ukuran sampel adalah komponen utama pada proses perencanaan studi karena memastikan terpenuhinya tujuan penelitian kuantitatif (Harlan, 2017).

Penggunaan seluruh populasi yang diteliti tidak memungkinkan untuk penelitian ini karena pertimbangan waktu, biaya, tenaga, dan perizinan. Sebagai konsekuensinya, sampel diperoleh dari objek yang teridentifikasi, dengan syarat sampel tersebut representatif atau mampu mewakili sisa komponen yang diteliti. Untuk memastikan ukuran sampel yang tepat untuk mewakili populasi penelitian secara akurat, penulis memakai rumus Slovin:

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

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror yang ditoleransi (e = 0,07)

Ditinjau dari rumus di atas, maka ukuran sampelnya, yakni:

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

$$n = \frac{223{,}598}{1 + 223{,}598\ (0{,}07)^2}$$

$$n = \frac{223{,}598}{1 + 1{,}095{,}6302}$$

$$n = \frac{223{,}598}{1{,}096{,}6302}$$

$$n = \frac{223{,}598}{1{,}096{,}6302}$$

$$n = 203{,}895$$

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sampel dalam penelitian yang akan diambil adalah 203 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel mengacu pada prosedur sistematis untuk memilih sejumlah elemen yang sesuai dari populasi yang lebih besar. Hal ini memungkinkan sampel penelitian memiliki sifat atau karakteristik yang diinginkan, yang kemudian dapat diekstrapolasikan ke seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas adalah dua jenis metode pengambilan sampel. Sampel probabilitas adalah subset populasi di mana setiap elemen atau ahli mempunyai peluang yang telah ditentukan untuk dipilih. Pengambilan sampel klaster, pengambilan sampel stratifikasi, pengambilan sampel acak langsung, dan pengambilan sampel acak sistematis adalah jenis-jenis pengambilan sampel probabilitas. Di sisi lain, pengambilan sampel nonprobabilitas menghilangkan peluang untuk suatu elemen populasi untuk ditentukan sebagai sampel dengan cara yang telah diketahui atau ditentukan sebelumnya. *Convenience sampling, purposive sampling, judgement sampling,* dan *quota sampling* merupakan contoh dari metode nonprobability sampling (Sekaran & Bougie, 2016).

Purposive sampling dipakai dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel, yang membatasi sampel pada kategori individu tertentu yang memiliki informasi yang diperlukan. Hal ini dikarenakan mereka adalah satu-satunya pemilik informasi atau memenuhi sejumlah kriteria peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria penelitian ini terdiri dari individu yang memiliki kesempatan untuk bersantap di Dusun Bambu Outdoor Dining Resort, yang terletak di Kabupaten Bandung Barat.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pendekatan yang dipakai untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode pengumpulan data merupakan elemen penting dalam desain penelitian. Penulis memakai metode pengumpulan data berikut untuk penelitian ini:

1. Wawancara

   Metode akuisisi data dilakukan dengan narasumber secara online. Wawancara dilakukan dengan manajemen Dusun Bambu untuk mendapatkan

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wawasan lebih lanjut tentang profil perusahaan dan data pendukung lain yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

2. Studi literatur

Tinjauan literatur mencakup pengumpulan data yang berkaitan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti, yaitu *destination brand experience, customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) jurnal hospitality and tourism, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) Website forum SOCO, g) Search engine Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

3. Kuesioner

Sebagai metode pengumpulan data primer, kuesioner terdiri dari deretan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang menanyakan tentang karakteristik responden, pengalaman menginap, dan pelaksanaan implementasi *destination brand experience, customer satisfaction* serta *behavioral intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan reliabilitas

Data mempunyai peran penting pada investigasi sebab kemampuannya untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang sedang dicek dan menghasilkan hipotesis. Teknik pengumpulan data bisa dibilang susah, dan pemalsuan data sering terjadi selama proses pengumpulan data; oleh karena itu, pengujian data diperlukan untuk memastikan kualitasnya. Untuk menilai kepraktisan instrumen penelitian yang didistribusikan kepada para peserta, dua tahap evaluasi yang berbeda dilakukan: uji validitas dan reliabilitas. Kualitas hasil penelitian bergantung pada keberadaan data yang valid dan reliabel; oleh karena itu, penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data interval, yang terdiri dari titik-titik data berbobot identik yang menunjukkan jarak di antara mereka; skala pengukuran diferensial semantik juga diimplementasikan. Penilaian validitas dan

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak atau program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24.0 untuk Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), validitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menilai konsep tertentu secara akurat mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal atau rasional menyiratkan bahwa kriteria dalam suatu instrumen harus secara logis (secara teori) sesuai dengan konstruk yang dinilai. Validitas eksternal dicapai ketika kriteria instrumen disusun sesuai dengan bukti empiris yang ada. Validitas korelasi product moment dinilai dengan menggunakan rumus:

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

Sumber : (N. K. Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

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

Berikut ini adalah hasil penilaian validitas responden dengan tingkat signifikan:

1. Perbandingan antara nilai t dan harga rtabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan dk = n-2.
2. Pernyataan item responden penelitian dianggap valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Pernyataan item responden penelitian dianggap tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel (rhitung< rtabel).

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pada jumlah responden penelitian yang telah dilakukan pengujian kepada 30 responden dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan dk = n-2, dk = 30 – 2 = 28, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil pengujian validitas yang dilaksanakan dengan memakai perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* 24 untuk Windows, memberikan hasil pengujian validitas item pertanyaan kepada para peneliti. Hasil uji validitas yang diberikan kepada 30 responden disajikan pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3. 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas Statistik	*Level of significant*	Kesimpulan
	***Destination Brand Experience* (X)**					
	Sensory					
1	Saya melihat lingkungan yang menarik saat pertama kali mengunjungi Dusun Bambu	0,585	0.374	0,000	0,05	**Valid**
2	Mendengar suara alam di Dusun Bambu membuat saya merasa tenang dan rileks	0,544	0.374	0,000	0,05	**Valid**
3	Rasa masakan dan minuman yang saya coba di area Dusun Bambu	0,767	0.374	0,000	0,05	**Valid**
4	Pengalaman indera penciuman saya saat berada di area Dusun Bambu	0,712	0,374	0,000	0,05	**Valid**
	Affective					
5.	Perasaan saya ketika melakukan kegiatan di Dusun Bambu	0,780	0.374	0,000	0,05	**Valid**
6.	Saya merasakan ketenangan saat berkunjung ke Dusun Bambu	0,731	0.374	0,000	0,05	**Valid**
	Behavioral					
7.	Pengalaman saya aktifitas fisik (bermain wahana, berkeliling) yang dapat dilakukan ketika berada di Dusun Bambu	0,692	0,374	0,000	0,05	**Valid**

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8.	Waktu yang saya habiskan saat mengunjungi Dusun Bambu	0,414	0.374	0,000	0,05	**Valid**
			Intellectual			
9.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai berbagai hal yang ditemui di Dusun Bambu	0,787	0.374	0,000	0,05	**Valid**
10.	Pengetahuan saya bertambah setelah berkunjung ke Dusun Bambu	0,685	0.374	0,000	0,05	**Valid**
			***Customer Satisfaction* (Y)**			
11.	Kepuasan saya terhadap kemenarikan lingkungan saat pertama kali mengunjungi Dusun Bambu	0,731	0.374	0,000	0,05	**Valid**
12.	Kepuasan saya terhadap suara alam atau pengunjung Dusun Bambu membuat Anda nyaman dan rileks	0,614	0.374	0,000	0,05	**Valid**
13.	Kepuasan saya pada rasa makasan dan minuman di area Dusun Bambu	0,777	0.374	0,000	0,05	**Valid**
14.	Kepuasan saya pada pengalaman Indera penciuman saat berada di area Dusun Bambu	0,711	0.374	0,000	0,05	**Valid**
15.	Kepuasan saya pada perasaan ketika melakukan kegiatan di Dusun Bambu	0,803	0.374	0,000	0,05	**Valid**
16.	Kepuasan saya terhadap ketenangan saat berkunjung ke Dusun Bambu	0,791	0.374	0,000	0,05	**Valid**
17.	Kepuasan saya pada pengalaman aktifitas fisik yang dapat dilakukan ketika berada di Dusun Bambu	0,641	0.374	0,000	0,05	**Valid**
18.	Kepuasan saya pada waktu yang saya habiskan saat	0,834	0.374	0,000	0,05	**Valid**

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	mengunjungi Dusun Bambu					
19.	Kepuasan saya terhadap rasa ingin mengetahui berbagai hal yang ditemui di Dusun Bambu	0,785	0.374	0,000	0,05	**Valid**
20.	Kepuasan saya terhadap pengetahuan yang didapatkan setelah berkunjung ke Dusun Bambu	0,842	0.374	0,000	0,05	**Valid**
	***Behavioral Intention* (Z)**					
	Revisit Intention					
21.	Saya ingin menempatkan Dusun Bambu sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali	0,745	0.374	0,000	0,05	**Valid**
22.	Saya bersedia untuk mengunjungi kembali Dusun Bambu	0,793	0.374	0,000	0,05	**Valid**
	Willingness to Recommend					
23.	Saya bersedia untuk merekomendasikan Dusun Bambu kepada orang lain	0,827	0.374	0,000	0,05	**Valid**
24.	Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif mengenai Dusun Bambu	0,857	0.374	0,000	0,05	**Valid**
25.	Saya bersedia untuk mengajak kerabat dekat atau keluarga untuk berkunjung ke Dusun Bambu	0,776	0.374	0,000	0,05	**Valid**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dilihat dari Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas dapat dijelaskan jika item pertanyaan pada kuesioner tentang *destination brand experience* (X), *customer satisfaction* (Y), dan *behavioral intention* (Z) dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (rhitung > rtabel). Maka, pertanyaan pertanyaan di atas bisa digunakan sebagai alat ukur yang sesuai mengukur konsep yang dimaksudkan.

Variabel *destination brand experience* (X) terdiri dari 10 pertanyaan, yang semuanya dianggap valid. Soal butir 9 mendapat nilai tertinggi sebesar 0,787, sedangkan soal butir 8 mendapat nilai terendah sebesar 0,414.

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel (Y), yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, terdiri dari 10 item. Soal butir 20 mendapat nilai tertinggi sebesar 0,842, sedangkan butir 12 mendapat nilai terendah sebesar 0,614.

Variabel *behavioral intention* (Z) terdiri dari 5 item pertanyaan dan telah dianggap valid. Butir soal 24 menghasilkan nilai terbesar sebesar 0,857, sedangkan butir Soal 21 menghasilkan nilai terendah sebesar 0,745.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan data tidak memiliki kesalahan, memastikan bahwa semua instrumen secara konsisten menghasilkan pengukuran yang identik. Reliabilitas berfungsi sebagai indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam menilai konsep yang dimaksud, sehingga memudahkan evaluasi kualitas pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas didefinisikan oleh Malhotra (2015) sebagai sejauh mana pengukuran tidak memiliki kesalahan stokastik. Penilaian reliabilitas melibatkan pemeriksaan korelasi antara skor yang diperoleh dari berbagai instrumen administrasi. Tingkat asosiasi yang tinggi menandakan bahwa skala akan secara konsisten memiliki hasil yang akurat, sehingga menetapkan keandalannya.

Penelitian ini menilai reliabilitas instrumen memakai rumus rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebab instrumen pertanyaan kuesioner yang digunakan mencakup beberapa nilai (pada kesempatan ini, skala Likert dari 1 hingga 5). *Cronbach alpha*, seperti yang didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016) adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan kekuatan korelasi positif antara item dalam koleksi tertentu. *Cronbach alpha* dihitung dengan rata-rata keterkaitan di antara item yang digunakan untuk menilai konsep yang diberikan. Saat *Cronbach alpha* mendekati 1, tingkat keandalan konsistensi internal meningkat

Pengujian reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian reliabilitas item instrumen:

1. Pada tingkat signifikansi 5%, item pertanyaan yang sedang diselidiki dianggap dapat diandalkan jika koefisien internal semua item (n) > $r_{tabel.}$
2. Pada tingkat signifikansi 5%, item pertanyaan yang sedang diselidiki dianggap tidak dapat diandalkan jika koefisien internal semua item (n) < $r_{tabel.}$

Dalam pengujian reliabilitas, rumus *cronbach alpha* digunakan untuk membuat penentuan. Nilai *cronbach alpha*>0,700 menunjukkan bahwa item pertanyaan dapat diandalkan; sebaliknya, nilai *cronbach alpha*<0,700 menunjukkan bahwa item pertanyaan tidak dapat diandalkan. Peningkatan nilai *cronbach alpha* terhadap 1 menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan dengan perangkat lunak *SPSS Statistics 24 for Windows* disajikan pada Tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3. 4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	*Destination brand experience* (X)	0,861	0,700	**Reliabel**
2	*Customer satisfaction* (Y)	0,914	0,700	**Reliabel**
3	*Behavioral intention* (Z)	0,856	0,700	**Reliabel**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 telah menunjukan bahwa tingkat *cronbach alpha* dari item pertanyaan variabel *destination brand experience* (X) adalah 0,861, artinya rhitung lebih besar dari rtabel. Maka, setiap pertanyaan dari variabel *destination brand experience* (X) dinyatakan reliabel. Pada variabel *customer satisfaction* (Y) menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,914 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,700. Maka, setiap item pertanyaan pada variabel *customer satisfaction* (Y) dinyatakan reliabel. Tingkat *cronbach alpha* dari item pertanyaan variabel *behavioral intention* (Z) menghasilkan nilai 0,856 yang menunjukan nilai tersebut

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih besar dari 0,700. Maka, setiap item pertanyaan dari variabel *behavioral intention* (Z) dinyatakan reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pemeriksaan statistik terhadap data yang terkumpul agar mengetahui apakah hipotesis yang dihasilkan didukung oleh data tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen penyelidikan yang dipakai pada penyelidikan ini adalah kuesioner. Peneliti mengembangkan kuisioner sesuai dengan variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian tersebut. Kegiatan analisis data dilaksanakan dengan tahapan-tahapan:

1. Kompilasi data: Langkah ini memastikan identitas responden dan datanya lengkap, serta data diisi sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Pemilihan data adalah proses berulang yang dilaksanakan agar memverifikasi keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan.
3. Data untuk penyelidikan ini ditabulasikan dengan menggunakan prosedur selanjutnya:
    a. Menginput data ke dalam perangkat lunak Microsoft Office Excel.
    b. Tentukan skor pada setiap item
    c. Kumpulkan hasil pada setiap item
    d. Menyusun peringkat ranking penelitian untuk masing-masing variabel

Penelitian ini meneliti pengaruh *destination brand experience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) dan dampaknya pada *behavioral intention* (Z). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert scale yang biasanya menunjukkan skala lima poin (Paramita et al., 2021). Data yang diperoleh terdiri dari interval. Penyelidikan ini mencakup rentang maksimum lima angka. Responden yang memilih nilai 5 menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, mereka yang memilih nilai 1 memandang pernyataan tersebut secara sangat negatif. Tabel 3.3 menyajikan kategori kriteria dan rentang jawaban untuk skor alternatif berikut.

Tabel 3. 5

SKOR ALTERNATIF

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Alternatif jawaban	Sangat rendah/ Sangat Tidak Setuju/ / Sangat tidak tertarik	Rentang Jawaban	Sangat tinggi/ Sangat setuju/ Sangat tertarik
Negatif		1 2 3 4 5	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membangun hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan untuk membandingkan rata-rata sampel atau data populasi tanpa memerlukan pengujian signifikansi. Angket atau kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam data penelitian, yang memberikan informasi dan data tentang pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satsfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention*. Data yang dikumpulkan dari tanggapan kuesioner dapat dikategorikan menjadi tiga tahap: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada metodologi penelitian.

Prosedur berikut diikuti untuk melakukan analisis deskriptif pada tiga variabel yang diteliti:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) untuk memastikan apakah ada hubungan deskriptif antara dua atau lebih variabel dalam data yang diperoleh, digunakan metode tabulasi silang (Malhotra, 2015). Secara teoritis, analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabel yang terdiri dari baris dan kolom. Data penyajian tabulasi silang terdiri dari informasi skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Tabulasi silang adalah teknik statistik yang menggunakan pengujian untuk mengidentifikasi dan memastikan korelasi antara dua variabel atau lebih. Diasumsikan bahwa jika variabel-variabel ini terkait, maka variabel-variabel tersebut bergantung sampai batas tertentu; artinya, perubahan dalam satu variabel berkontribusi pada pengaruh variabel lain. Tabel 3.4 dari tabel Tabulasi Silang berikut ini menentukan format tabel yang digunakan dalam penyelidikan ini.

Tabel 3. 6
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

2. Skor ideal menunjukkan skor ideal yang diantisipasi untuk tanggapan yang diberikan dalam survei, yang harus ditimbang terhadap skor keseluruhan untuk menilai kinerja variabel. Penelitian dan survei memerlukan penggunaan instrumen atau alat pengumpulan data, termasuk kuesioner. Pertanyaan yang diajukan kepada peserta atau sampel selama survei atau prosedur penelitian merupakan kuesioner. Ada sejumlah besar pertanyaan dalam penelitian ini, yang mengharuskan penggunaan mekanisme penilaian untuk membantu proses evaluasi dan memfasilitasi analisis data yang ditemukan. Rumus berikut menentukan skor optimal:

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden

3. Tabel analisis deskriptif

Variabel penelitian ini dideskripsikan dengan analisis deskriptif, yang terdiri dari sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer satisfaction*)
2) Analisis Deskriptif Variabel Z (*behavioral intention*), di mana variabel Z berfokus pada penelitian terhadap *revisit intention* dan *willingness to recommend*.
3) Analisis Deskriptif Variabel X (*destination brand experience*), di mana variabel X_1 berfokus pada penelitian terhadap *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*.

Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria interpretasi persentase mulai dari 0% hingga 100%. Struktur pemeriksaan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dirinci dalam Tabel 3.5, Analisis Deskriptif.

Tabel 3. 7
ANALISIS DESKRIPTIF

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor per-Item	% Skor
	Skor					
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Mengikuti klasifikasi hasil perhitungan menurut kriteria interpretasi, tindakan selanjutnya melibatkan konstruksi garis kontinum yang terdiri dari tujuh tingkatan berbeda: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Untuk memperoleh gambaran variabel *behavioral intention* (Z), *customer satisfaction* (Y) dan variabel *destination brand experience* (X, skor kumulatif setiap variabel dibandingkan sepanjang garis kontinum ini. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menghitung kontinum tertinggi dan terendah

   Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Tentukan area hasil penelitian dengan garis kontinu. Memulai garis kontinu yang mewakili persentase hasil penilaian (skala penilaian): (Skor/Skor Maksimal × 100%). Kemajuan kritis diilustrasikan pada Gambar 3.1, yang mengilustrasikan realisasi garis kontinum penelitian selanjutnya tentang *brand trust*, *brand attachment* dan *brand loyalty*:

Gambar 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *BEHAVIORAL INTENTION*

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

A= Skor minimum

b= Jarak interval

Σ= Jumlah perolehan skor

N= Skor ideal

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dipakai agar mengetahui pengaruh *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention* yang terdiri dari *revisit intention* dan *willingness to recommend.* Teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Permodelan Persamaan Struktural adalah teknik analisis data verifikatif yang dipakai agar mengetahui kaitan korelatif dalam penelitian ini.

Tujuan dari teknik analisis SEM ini adalah mengevaluasi hubungan antara variabel dalam sebuah model, baik antar indikator dan konstruknya maupun antar konstruk itu sendiri. Ini dicapai dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis korelasi (Santoso, 2011). Sebagaimana yang ada pada metode analisis lainnya, SEM menekankan hubungan antar variabel (Jonathan, 2010). Sebaliknya daripada menggunakannya untuk merancang teori, SEM digunakan untuk memeriksa dan mengevaluasi model. Tahap utama penggunaan metode ini adalah membuat hipotesis, yang terdiri dari model-model pengukuran dan model struktural yang didasarkan pada validitas teori. Analisis SEM memiliki beberapa fitur yang membedakannya dari metode analisis multivariate lainnya. Ini termasuk estimasi hubungan ketergantungan ganda, kemampuan untuk memasukkan konsep yang tidak teramati sebelumnya ke dalam hubungan yang sudah ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Model dalam SEM memiliki dua jenis, yakni:

1. Model Pengukuran

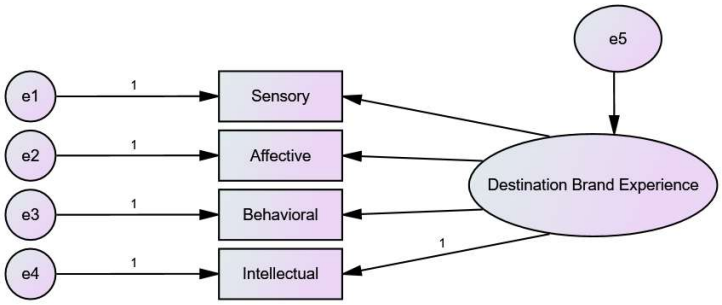
Evaluasi model pengukuran terjadi dalam kerangka SEM, yang membahas variabel dan indikator laten. Dengan menggunakan model pengukuran untuk

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen ini. Dimungkinkan juga untuk merujuk pada model pengukuran murni sebagai model analisis faktor konfirmasi (CFA). Pengukuran uji keselarasan dipakai untuk mengevaluasi model pengukuran. Proses analisis hanya dapat dilakukan dan dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Jonathan, 2010). Variabel laten eksogen dalam penelitian ini terdiri dari *destination brand experience*, sedangkan variabel laten endogen, khususnya *behavioral intention*, dipengaruhi oleh variabel keseluruhan. Pengukuran model variabel ditentukan, yakno:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

Penelitian ini menggunakan *destination brand experience* sebagai model pengukuran variabel laten eksogen. Pengembangan model didasari pada konsep dan teori dalam menganalisis hubungan kausal dengan variabel endogen. Model pengukuran variabel laten eksogen telah digambarkan melalui gambar 3.1 sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 3. 2
MODEL PENGUKURAN *DESTINATION BRAND EXPERIENCE*

Keterangan:

e^1 : *Sensory*

e^2 : *Affective*

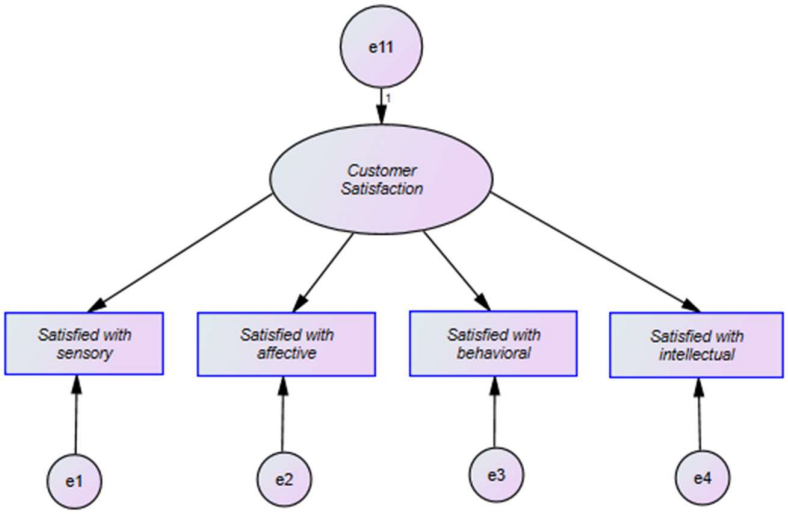
e^3 : *Behavioral*

e^4 : *Intellectual*

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b. Model Pengukuran Variabel Intervening

Variabel ini dideskripsikan melalui variabel *customer satisfaction*. Model pengukuran variabel *intervening* digambarkan dalam Gambar 3.3 sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 3. 3
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER SATISFACTION*

e_1 : *Satisfied with sensory*

e_2 : *Satisfied with affective*

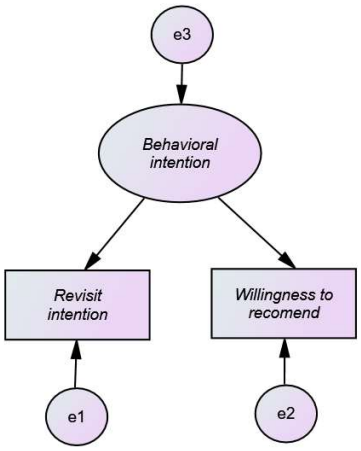
e_3 : *Satisfied with behavioral*

e_4 : *Satisfied with intellectual*

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

Penelitian membuat *behavioral intention* menjdi model pengukuran variabel laten endogen . Model pengukuran variabel laten endogen digambarkan pada Gambar 3.4 berikut ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 3. 4
MODEL PENGUKURAN *BEHAVIORAL INTENTION*

Keterangan:

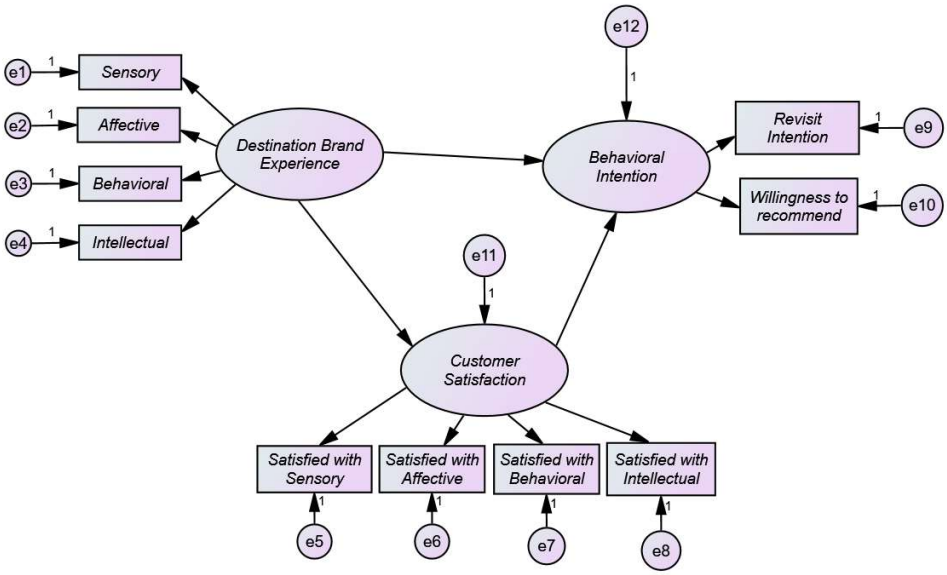
e_1 : *Revisit intention*

e_2 : *Willingness to recommend*

2. Model Struktural

Model ini adalah komponen dari model SEM, yang juga mencakup variabel dependen dan independen. Model struktural menggabungkan hubungan yang dievaluasi secara linier di antara konstruksi laten. Garis dengan satu panah secara visual mewakili hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua panah secara visual mewakili hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang dapat dilihat pada gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Behavioral Intention*, sebagai berikut.

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKANYA PADA *BEHAVIORAL INTENTION*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi atau perkiraan parameter dalam SEM umumnya didasarkan pada pendekatan *Maximum Likelihood* (ML) diperlukan beberapa premis untuk memenuhi agar kesahihan SEM dapat diukur untuk mengevaluasi apakah model telah cukup dan dapat diaplikasikan. Berikut merupakan premis-premis tersebut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam pendekatan *maximun likelihood* (ML) dengan berkisar pada 100 hingga 200 sampel untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Dengan minimal 100 sampel yang harus terpenuhi (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Pengujian berbasis SEM mempunyai syarat yaitu menguji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas (Santoso, 2011). Jika nilai c.r *skewness* dan c.r kurtois berada di posisi ±2,58 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Penyebaran data dapat dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

normalitas dapat terpenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers* Data

Definisinya yakni \ titik data yang menyimpang secara signifikan dari nilai rata-rata seluruh rangkaian pengamatan (nilai ekstrim), baik univariat maupun multivariat, karena kombinasi berbagai atribut (Ferdinand, 2006). *Outliers* untuk mengidentifikasi outlier adalah dengan membandingkan *chi square dt* dan *Mahalanobis d-squared*. Nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari *chi square dt*. Analisis selanjutnya akan membandingkan nilai p_1 dan p_2, dengan harapan p_1 akan memiliki nilai yang lebih rendah dari p_2. Data *outliers* diidentifikasi ketika nilai p_2 kurang dari 0,000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Determinan matriks *kovarians* bisa mengindikasikan multikolinearitas dan dapat diasumsikan tidak adanya korelasi sempurna atau besar antara variabel eksogen. Nilai korelasi antar variabel tidak lebih dari 0,9 (Ghozali, 2014). Multikolinearitas adalah kondisi di mana ada kaitan linear yang sempurna, eksak, sepenuhnya diprediksi atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, tahapan-tahapan analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specifiaction*)

Spesifikasi model dinilai sebagai pembentuk model yang didasarkan pada teori yang relevan yang mencakup hubungan antar variabel laten dengan variabel manifes (Sarjono & Julianita, 2015). Untuk memperoleh model yang dimaksud selama fase spesifikasi model, dapat menjalankan prosedur, yakni(Wijayanto, 2007):

a. Spesifikasi model pengukuran
    1) Tentukan variabel laten yang ada dalam penelitian.
    2) Tentukan variabel yang diamati.
    3) Tentukan korelasi antara variabel laten dan variabel yang diamati
b. Spesifikasi model struktural

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Model ini digambarkan untuk mendeskripsikan kaitan kausal antara variabel-variabel laten

c. Model *hybrid*

Mendeskripsikan diagram jalur sebagai kombinasi dari model pengukuran dan model struktural

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada tahapan identifikasi ini model berhubungan dengan pengkajian mengenai nilai unik dalam parameter yang terdapat pada model dan juga kemungkinan persamaan simultan yang tidak memiliki solusi. Berikut merupakan kategori dalam persamaan dalam simultan, yaitu:

a. *Under-identified model*, model dengan jumlah nilai estimasi untuk suatu parameter melebihi jumlah data yang diketahui. Suatu keadaan di mana *degree of freedom/df* menunjukkan nilai negatif. Akibatnya, estimasi dan evaluasi model tidak memungkinkan.

b. *Just-identified model,* model yang estimasi jumlahnya identik dengan kuantitas data. Tahap ini ditandai dengan *degree of freedom/df* nol, yang disebut sebagai kejenuhan. Tidak ada persyaratan untuk melakukan estimasi dan evaluasi model jika kasusnya hanya teridentifikasi.

c. *Over-identified model*, model yang jumlah parameter yang diperkirakan tidak mencukupi untuk memperhitungkan volume data. Setelah fase ini tercapai dan *degree of freedom/df* mencapai nilai positif, model dapat diperkirakan dan dievaluasi. Dalam SEM ini, tingkat *degree of freedom/df* dihitung dengan mengurangkan jumlah parameter taksiran yang nilainya kurang dari nol dari jumlah data yang diketahui (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter taksiran < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi merupakan model yang mengacu pada asumsi penyebaran dari data. Distribusi normal *multivariat* dapat dilakukan estimasi model dengan metode *maximum likelihood* (ML). Akan tetapi juga dapat menggunakan metode estimasi *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) jika data sebaran normal *multivariate* terjadi penyimpangan. Langkah tersebut

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan untuk memastikan nilai estimasi dari setiap parameter model yang terdiri dari matriks ∑(Θ), nilai parameter harus berada di dekat nilai yang ada dalam Matriks S, yang mewakili kovarian dari variabel yang diamati atau sampel.

Estimasi matriks kovarian populasi yang konsisten dengan matriks kovarian sampel dalam suatu model akan ditentukan dalam penelitian ini. Selama fase ini, beberapa model dievaluasi, yang dicirikan oleh strukturnya yang identik tetapi bervariasi dalam kuantitas atau sifat hubungan sebab akibat yang mereka usulkan. Model subjektif ini menilai sejauh mana data dan model teoritis dapat dibandingkan.

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

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dijadikan hipotesis baik/buruk dalam mempresentasikan hasil penellitian. Terdapat beberapa statistik yang diperlukan agar model yang dipakai terevaluasi. Berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data yang disajikan dalam penyelidikan ini. Kesesuaian model penelitian ditunjukkan dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* , 2) *incremental Fit Measures,* dan, 3) *Parsimonius Fit Measures.*

Untuk melakukan pengujian kecocokan, *goodness of fit* (GOF) dihitung. Nilai batas (*cut-off value*) ditetapkan melalui evaluasi kriteria *goodness of fit* melalui konsultasi dengan beberapa ahli. Metrik penilaian dan nilai ambang batas yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada sudut pandang yang diungkapkan oleh Vonne dan Kristaung (2013), yakni:

1. *Chi Square* (X^2)

   Dalam pengujian *measurement*, pengukuran *overall* didasari oleh *likelihood ratio change* sebagai ukuran utamanya untuk menunjukan kebenaran model *overall fit.* Pengujian *chi-square* ini tujuannya adalah untuk memastikan apakah matriks kovarian sampel dan hasil estimasi berbeda. Nilai *chi-square* rendah menunjukkan bahwa model tersebut berkualitas tinggi. Meskipun *chi-square* banyak digunakan untuk tujuan pengujian, statistik ini tidak dianggap sebagai kriteria eksklusif untuk menentukan kesesuaian model. Untuk memperbaiki

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kekurangan pengujian chi-square, rumus $\chi 2$/df (CMIN/DF) diterapkan jika nilai CMIN/DF <2,00.

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

   Indikator GFI ini bertujuan untuk menghitung proporsi varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh estimasi matriks kovarians populasi. Nilai *Goodness of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Maka dari itu, semakin tinggi nilai GIF menunjukan model semakin *fit* dengan data. Nilai *Cut-off value* dengan ≥0,90 dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

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

   Indikator RMSEA ini adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan dari *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. Model akan semakin *fit* dengan data jika nilai RMSEA semakin rendah. Nilai RMSEA tersebut nilai dalam kisaran 0,05 hingga 0,08 dianggap dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA mampu mengevaluasi *competing model strategy* dengan sejumlah besar sampel.

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

   AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang berfungsi serupa dengan regresi berganda dan R^2. Sebagai kriteria evaluasi, GFI dan AGFI mempertimbangkan proporsi tertimbang varians dalam matriks kovarian sampel. Ambang batas yang memuaskan untuk AGFI ini adalah ≥0,90. Dengan asumsi ≥0,95, kriteria tersebut dapat diterapkan untuk menunjukkan kesesuaian model secara keseluruhan yang memadai. Jika nilainya berada dalam kisaran 0,90-0,95, mencakup level yang memadai, dan jika kisaran 0,80-0,90 menandakan kompatibilitas marjinal.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

   Sebagai indeks *incremental fit index*, TLI mengevaluasi kesamaan antara model uji dan model dasar. Nilai ≥0,90 disarankan sebagai referensi untuk dimasukkan ke dalam model.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

   Indikator CFI ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model, indikator ini merupakan metrik yang

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sangat baik untuk menentukan tingkat penerimaan model. Sebesar ≥0,90 adalah nilai referensi yang disarankan untuk disertakan dalam model.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

   PNFI merupakan modifnya NFI. PNFI terdiri dari jumlah *degree of freedom* yang dipakai untuk mencapai tingkat kesesuaian yang diinginkan. Peningkatan nilai PNFI lebih disukai. Membandingkan model dengan berbagai tingkat kebebasan adalah tugas utama PNFI. Perbedaan model dianggap signifikan jika perbedaan PNFI 0.60 hingga 0.90 (Ghozali, 2014).

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

   PGFI merupakan modifnya GFI yang menggunakan *parsimony estimated model*. Nilai PGFI bervariasi antara 0 dan 1.0 di mana nilai yang lebih besar menunjukkan kesederhanaan yang lebih besar dalam model (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 8
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
Absolute Fit Measures	
Statistic Chi-Square (X^2)	Uji statistik yang berkenaan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai yang berkisar diantara 0-1, dengan nilai lebih tinggi merupakan nilai yang lebih baik. GFI ≥ 0.90 adalah *good fit*, jika 0.80 ≤ GFI ≤ 0.90 adalah *marginal fit*.
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Semakin rendah RMSEA mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA < 0,05 dianggap *close fit*, dan 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08 dinyatakan *good fit* sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measures	
Tucker Lewis Index (TLI)	Nilai berkisar diantara 0-1. Nilai lebih tinggi lebih baik. TLI ≥ 0.90 merupakan *good fit*, jika 0.80 ≤ TLI < 0.90 merupakan *marginal fit*.
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	*Cut-off-value* dari AGFI sebesar ≥ 0.90.
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar diantara 0-1. Nilai lebih tinggi lebih baik. CFI ≥ 0.90 merupakan *good fit*, jika 0.80 ≤ CFI < 0.90 merupakan *marginal fit*.
Parsimonious Fit Measure	
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	Semakin rendah semakin baik, PGFI < GFI
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Nilai tinggi menunjukan kesesuaian lebih baik digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Kesesuaian suatu model akan semakin baik, jika nilai PNFI semakin tinggi.

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

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Respesifikasi diselesaikan setelah tinjauan hasil uji kesesuaian dari tahap sebelumnya. Apakah respesifikasi diimplementasikan bergantung pada strategi pemodelan yang dipakai. Ada korelasi yang signifikan secara statistik di antara variabel-variabel dalam model struktural. Akibatnya, setelah analisis model tunggal, penyidik akan melanjutkan dengan spesifikasi atau modifikasi model melalui upaya menghadirkan berbagai alternatif.. Tujuan dari modifikasi adalah untuk mengetahui apakah modifikasi yang dilakukan dapat mengurangi nilai *chi-square*, model dianggap lebih sesuai dengan data saat ini ketika bilangan *chi-square* berkurang.

Fase modifikasi ini identik dengan fase pengujian yang dilakukan sebelumnya; namun, penyesuaian tertentu diterapkan sebelum melakukan perhitungan berbasis AMOS pada model. Penerapan Amos melibatkan *output modification indices* (M.I) yang dibagi menjadi tiga kategori berikut: *covariance*, *variance*, dan *regressions weight*. Penyesuaian biasanya diimplementasikan dengan mengacu pada tabel *covariance*, sedangkan penyesuaian *regressions weight* didasarkan pada kerangka teoritis tertentu yang menjelaskan keterkaitan antar variabel seperti yang ditunjukkan oleh *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hippotesis dilakukan jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis berlaku mengalami pemeriksaan yang ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel dan sering dikenal dengan hipotesis kausal (Priyono, 2016). Hipotesis dikenal sebagai dugaan sementara terhadap suatu masalah yang bisa dibuktikan secara statistic (Sukmadinata, 2012). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *destination brand experience* (X) dan variabel intervening adalah *customer satisfaction* (Y), sedangkan variabel terikat atau dependen adalah *behavioral intention* (Z) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for* Windows digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Berikut model struktural yang diusulkan

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam pengujian hubungan kausalitas *destination brand experience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) dan dampaknya pada *behavioral intention* (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), serta derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for* Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Jika nilai *Critical Ratio* ≥ 1,967 atau nilai probabilitas (P) ≤ 0,05, maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction*.

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction*.

2. Uji Hipotesis 2

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *destination brand experience* terhadap *behavioral intention*.

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *destination brand experience* terhadap *behavioral intention*.

3. Uji Hipotesis 3

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

4. Uji Hipotesis 4

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention*.

   H_1 c.r ≥ 1,96, artinya terdapat pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention*.

   Metrik yang digunakan untuk memastikan faktor-faktor yang memengaruhi *destination brand experience* dan *customer satisfaction* dalam menetapkan niat

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perilaku dikuantifikasi melalui matriks atau *tabel implied (for all variables) correlation* seperti yang ditampilkan dalam program keluaran IBM SPSS Amos versi 24.0 untuk Windows. *Behavioral intention* dapat ditentukan dengan menghitung nilai faktor *destination brand experience* dan *customer satisfaction* terhadap produk dan layanan tertentu menggunakan matriks atau tabel data. Standarisasi diterapkan pada estimasi keluaran pada kolom efek total. Luasnya perbedaan antara variabel Y dan variabel X diwakili oleh nilai korelasi berganda kuadrat (R^2), yang berfungsi sebagai indikator koefisien determinasi (Ghozali, 2014).

Dzulfiqar Muhammad Abdan Syakuro, 2024
Pengaruh Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu