

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, dan relational* dan pengaruhnya terhadap loyalitas tamu *member accor advantage plus*. Variabel bebas atau *independent variable* yaitu *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, dan relational*. Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu loyalitas tamu yang dimensinya terdiri dari *behavioural, attitudinal, dan cognitive*.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Novotel Bogor *Golf Resort & Convention Center*. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena data yang didapatkan dari populasi dikumpulkan secara langsung di tempat, untuk mengetahui tanggapan mengenai objek yang diteliti. Sugiyono (2012:6) mengemukakan bahwa *Cross Sectional Method* adalah “Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2012:53) menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:84) mengemukakan bahwa Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

“Tujuan dari penelitian ini untuk menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya”.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi *customer experience* di Hotel Novotel Bogor, loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor, dan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor.

Selain penelitian deskriptif, penelitian ini juga menggunakan penelitian verifikatif yang bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor. Menurut Sugiyono (2012:54) penelitian verifikatif yaitu, “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Berdasarkan uraian mengenai jenis penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu metode *explanatory survey*.

Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa:

Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Ulber Silalahi (2009:201) menyatakan bahwa “Operasional variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Operasional masing-masing dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer Experience</i> (X)	<p>“Customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company or part of its organization, which provoke areaction. This experience is strictly personal and impliesthe customer’s involvement at different levels”.</p> <p>Pengalaman pelanggan yang berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda. Gentile <i>et al.</i> (2007:398)</p>				
<i>Sensorial</i> (X ₁)	<p>“Komponen <i>customer experience</i> yang menstimulasi panca indera; bertujuan untuk menyediakan pengalaman sensorial yang baik, melalui pengelihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman sehingga membangkitkan estetikal kesenangan, kegembiraan, kepuasan, rasa keindahan”. (Gentile <i>et al.</i>, 2007:398)</p>	Keindahan desain arsitektur gedung	Tingkat keindahan desain arsitektur gedung Hotel Novotel Bogor	Ordinal	III.A.1
		Kemenarikan dekorasi kamar	Tingkat kemenarikan dekorasi kamar Hotel Novotel Bogor		III.A.2
		Cita rasa <i>food & beverage</i> di restoran	Tingkat cita rasa <i>food & beverage</i> di restoran Hotel Novotel Bogor		III.A.3
		Kesesuaian musik yang diputar	Tingkat kesesuaian musik yang diputar di Hotel Novotel Bogor		III.A.4
<i>Emotional</i> (X ₂)	<p>“Komponen <i>customer experience</i> yang melibatkan salah satu sistem afektif dalam membangkitkan suasana hati, perasaan, emosi; yang menawarkan untuk dapat menghasilkan pengalaman emosional dalam rangka menciptakan hubungan yang afektif dengan perusahaan, merek atau produk”. (Gentile</p>	Perasaan tamu saat melihat desain arsitektur gedung	Tingkat perasaan tamu saat melihat desain arsitektur gedung Hotel Novotel Bogor	Ordinal	III.B.5
		Perasaan tamu selama menikmati kamar hotel	Tingkat kenyamanan tamu selama menikmati kamar Hotel Novotel Bogor		III.B.6

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>et al.</i> , 2007:398)	Perasaan tamu saat menikmati <i>food & beverage</i> di restoran	Tingkat perasaan tamu saat menikmati <i>food & beverage</i> di restoran Hotel Novotel Bogor		III.B.7
		Perasaan tamu saat menggunakan fasilitas	Tingkat perasaan tamu saat menggunakan fasilitas Hotel Novotel Bogor (<i>in balance fitness, oasis spa, swimming pool, tennis court, beach voley, kids club, bicycle rental, internet, dan sebagainya</i>)		III.B.8
<i>Cognitive</i> (X ₃)	“Komponen <i>customer experience</i> terhubung melalui pemikiran atau proses mental secara sadar; yang menawarkan mungkin melibatkan pelanggan dalam menggunakan kreativitas mereka atau dalam situasi pemecahan masalah; selanjutnya perusahaan dapat menyebabkan konsumen untuk merevisi ide produk yang biasa atau asumsi mental secara umum”. (<i>Gentile et al.</i> , 2007:398)	Penilaian kamar hotel	Tingkat penilaian tamu terhadap kamar yang didesain dengan interior kayu lokal bingkarai	Ordinal	III.C.9
		Penilaian <i>food & beverage</i> di restoran	Tingkat penilaian tamu terhadap <i>thematic dinner</i> yang di sajikan di restoran		III.C.10
		Fasilitas hotel	Tingkat penilaian tamu terhadap kelengkapan fasilitas Hotel Novotel Bogor		III.C.11
		Penilaian pegawai hotel	Tingkat penilaian tamu terhadap seragam adat sunda yang dipakai pegawai hotel		III.C.12
<i>Pragmatic</i> (X ₄)	“Komponen <i>customer experience</i> yang berasal dari pengalaman atas tindakan	Kemudahan dalam melakukan	Tingkat kemudahan tamu dalam mengakses atau	Ordinal	III.D.13

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	praktis dalam melakukan sesuatu; dalam pengertian ini termasuk komponen pragmatis, tetapi tidak habis oleh konsep kegunaan. Bahkan tidak hanya mengacu pada penggunaan pasca pembelian produk, tetapi meluas ke semua tahapan siklus hidup produk". (Gentile <i>et al.</i> , 2007:398)	<i>Reservation system</i> (<i>telephone/ internet/website</i>)	melakukan <i>reservation system</i> hotel (<i>telephone/ internet/website</i>)			
		Kemudahan untuk melakukan <i>Express checkout</i>	Tingkat kemudahan untuk melakukan <i>express checkout</i> ketika dalam situasi ramai			III.D.14
		Fasilitas <i>free shuttle</i>	Tingkat kemudahan mengakses <i>free shuttle</i> layanan antar dan jemput ke pusat perbelanjaan (Mall) terbesar di Bogor			III.D.15
		Kesigapan <i>butler</i>	Tingkat kesigapan <i>butler</i> dalam melayani tamu	Ordinal	III.D.16	
<i>Lifestyle</i> (X ₅)	"Komponen <i>customer experience</i> yang berasal dari pengalaman dalam suatu penegasan sistem nilai dan kepercayaan dari pengguna sebagai gaya hidup dan perilaku. Seringkali mungkin memberikan pengalaman tersebut karena produk itu sendiri dan pemakaian/ penggunaan menjadi sarana adhesi untuk nilai-nilai tertentu perusahaan dan mencakup merek dan <i>customer share</i> ". (Gentile <i>et al.</i> , 2007:398)	Keunikan Hotel Novotel Bogor	Tingkat keunikan suasana Hotel Novotel Bogor yang dikelilingi oleh taman tropis yang bernafaskan alam terbuka	Ordinal	III.E.17	
		Citra Hotel	Tingkat kemampuan Hotel Novotel Bogor dalam membentuk citra hotel sebagai " <i>resort hotel</i> " yang sesuai dengan <i>tagline</i> " <i>Design for natural living</i> "		III.E.18	
		Prestise Hotel Novotel Bogor	Tingkat kemampuan Hotel Novotel Bogor dalam menciptakan prestise di kalangan hotel berbintang 4 di Kota Bogor		III.E.19	

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Popularitas hotel	Tingkat popularitas Hotel Novotel Bogor		III.E.20
<i>Relational</i> (X ₆)	“Komponen <i>customer experience</i> yang melibatkan orang, konteks sosialnya, hubungannya dengan orang lain dan atau jugadengan visi dan misinya sendiri. Sebuah penawaran dapat memanfaatkan komponen seperti melalui produk yang mendorong penggunaan/konsumsi bersama-sama dengan orang lain atau yang merupakan inti dari semangat yang umum yang akhirnya dapat menyebabkan penciptaan sebuah komunitas; akhirnya produk bisa juga menjadi sarana penegasan dari identitas sosial, mendorong rasa memiliki atau perbedaan dari kelompok sosial; dalam hal ini <i>link</i> dengan komponen <i>lifestyle</i> sangat relevan”. (Gentile <i>et al.</i> , 2007:398)	Kualitas interaksi pegawai hotel	Tingkat kualitas interaksi yang diberikan oleh seluruh pegawai Hotel Novotel Bogor kepada tamu	Ordinal	III.F.21
		Program pengembangan loyalitas tamu melalui <i>Accor Membership Loyalty Program</i>	Tingkat keinginan tamu untuk menyarankan orang lain menjadi <i>accor membership loyalty program</i>		III.F.22
		Kualitas <i>compliment welcome cake & fruit</i> khusus <i>member accor advantage plus</i>	Tingkat kualitas <i>compliment cake & fruit</i> yang disediakan di kamar khusus <i>member accor advantage plus</i>		III.F.23
Loyalitas Tamu (Y)	“Loyalitas yaitu dimana pelanggan menunjukkan kekuatan dalam melakukan pembelian berulang”. (Jones & Taylor dalam Donnelly, 2009)				
<i>Behavioral</i> (Y ₁)	“ <i>Behavioural loyalty noticed that the behavioural outcome including repeat buying intentions or customers' chain buying</i> ”. <i>Behavioural loyalty</i> melihat bahwa hasil dari perilaku	<i>Repurchase Intentions</i>	Tingkat keinginan tamu untuk kembali menginap di Hotel Novotel Bogor	Ordinal	IV.G.24

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	termasuk niat pembelian ulang atau rantai pembelian pelanggan. (Jones & Taylor dalam Rai & Srivastava, 2012:63)	<i>Exclusive Intention</i>	Tingkat keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas-fasilitas di Hotel Novotel Bogor		IV.G.25
<i>Attitudinal</i> (Y ₂)	“ <i>Attitudinal loyalty is an emotions based assessment of the brand</i> ”. <i>Attitudinal loyalty</i> yaitu sebuah emosi yang berbasis penilaian terhadap sebuah merek (Jones & Taylor dalam Rai & Srivasta, 2012:63)	<i>Relative Attitude</i>	Tingkat kepuasan tamu selama menginap di Hotel Novotel Bogor	Ordinal	IV.H.26
		<i>Willingness To Recommend</i>	Tingkat keinginan tamu menyarankan orang lain untuk menginap di Hotel Novotel Bogor		IV.H.27
		<i>Altruism</i>	Tingkat minat tamu untuk menceritakan pengalaman positif pada saat menginap di Hotel Novotel Bogor		IV.H.28
<i>Cognitive</i> (Y ₃)	<i>Cognitive loyalty</i> dipandang sebagai dimensi yang lebih tinggi yang melibatkan proses pengambilan keputusan konsumen secara sadar dalam evaluasi alternatif sebuah merek sebelum pembelian dipengaruhi. (Jones <i>et al.</i> dalam Rai & Srivastava, 2012:54)	<i>Willingness To Pay More</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor	Ordinal	IV.I.29
		<i>Exclusive Consideration</i>	Tingkat keinginan untuk menjadikan Hotel Novotel Bogor sebagai pilihan pertama untuk menginap		IV.I.30
		<i>Identification</i>	Tingkat kedekatan tamu dengan pihak Hotel Novotel Bogor	Ordinal	IV.I.31

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2012:193) yang dimaksud dengan data primer adalah sebagai berikut: “Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu tamu *membe accor advantage plus* Hotel Novotel Bogor.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2012:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data sekunder adalah sumber penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
1.	Perkembangan Wisman ke Indonesia Tahun 2011-2013	BPS (Badan Pusat Statistik) dan www.travel.kompas.com , 2014.	Sekunder
2.	Pertumbuhan Hotel Bintang di Provinsi Jawa Barat Tahun 2010 - Periode Januari-Agustus 2013	BPS Provinsi Jawa Barat & www.bisnis-jabar.com , 2014	Sekunder
3.	Jumlah Hotel Bintang Berdasarkan Klasifikasi Hotel di Kota Bogor Tahun 2013	Disbudpar Kota Bogor, 2014.	Sekunder
4.	Tingkat <i>Occupancy Rate</i> Hotel Bintang 4 di Kota Bogor Tahun 2013	<i>Front Office Departement</i> (Dept.) Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder
5.	Pangsa Pasar Hotel Bintang 3 dan Bintang 4 di Kota Bogor Tahun 2013	<i>Front Office Dept.</i> Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder
6.	Tingkat <i>Occupancy</i> Hotel Novotel Bogor Tahun 2011-2013	<i>Front Office Dept.</i> Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder
7.	Segmentasi Tamu di Hotel Novotel Bogor Tahun 2013	<i>Sales & Marketing Dept.</i> Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder
8.	Jumlah Perusahaan dan Tamu Loyal yang Menginap Berdasarkan Segmentasi Tamu Hotel Novotel Bogor Tahun 2012-2013	<i>Sales & Marketing Dept.</i> Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

No.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
9.	Target dan Tingkat Loyalitas Tamu Hotel Novotel Bogor Tahun 2011-2013	<i>Sales & Marketing Dept.</i> Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder
10.	Jumlah <i>Member</i> yang Menginap di Hotel Novotel Bogor Tahun 2011-2013	<i>Front Office Dept.</i> Hotel Novotel Bogor, 2014.	Sekunder
11.	Tanggapan responden terhadap <i>customer experience</i> Hotel Novotel Bogor	Tamu <i>member accor advantage plus</i> Hotel Novotel Bogor	Primer
12.	Tanggapan responden terhadap loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor	Tamu <i>member accor advantage plus</i> Hotel Novotel Bogor	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2014.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2012:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi (N) dalam penelitian ini adalah tamu *member accor advantage plus* yang menginap selama tahun 2013 yang berjumlah 11.424 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek yang ditentukan. Pengambilan sebagian subyek dari populasi dinamakan sampel.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Menurut Sugiyono (2012:116), menyebutkan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan definisi sampel tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini

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

adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian dari tamu *member accor advantage plus* yang menginap.

Untuk menentukan berapa minimal sampel (n) yang dibutuhkan jika ukuran populasi (N) diketahui dapat digunakan

rumus slovin (dalam Husein Umar, 2008:65) sebagai berikut:

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 10%

Adapun perhitungan jumlah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{11.424}{1 + (11.424 \times 0,1^2)} \\ &= 99,13 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area (cluster) random*. Sedangkan untuk *non probability sampling* meliputi, *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2010: 116)

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2011:82) “*Simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut”.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:193), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara, teknik komunikasi langsung dengan pihak Hotel Novotel Bogor ini dilakukan kepada pihak Hotel Novotel Bogor untuk memperoleh profil perusahaan, *market share*, tingkat *occupancy*, segmentasi tamu, data target dan tingkat loyalitas tamu serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Hotel Novotel Bogor.
2. Observasi, menurut Suharsimi Arikunto (2010:199), “Observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek pengamatan menggunakan seluruh alat indera”. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan ada atau tidaknya pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas tamu pada objek yang diteliti yaitu Hotel Novotel Bogor.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

3. Studi Literatur, merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *customer experience* dan loyalitas tamu baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.
4. Kuesioner, menurut Suharsimi Arikunto (2010:194), “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *customer experience* serta loyalitas tamu. Setelah kuesioner ini disebar dan diolah oleh peneliti (penulis), data tersebut akan menjadi data yang valid.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Menurut Sugiyono (2012:176) mengemukakan bahwa “Validasi merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yakni sebagai berikut :

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

Khairinnisaa, 2014
Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Sugiyono (2012:249)

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= Skor yang diperoleh subjek dari setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X yang bersifat ordinal
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y yang bersifat ordinal
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisiens	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:250)

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah validitas dari variable *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle*, dan *relational* sebagai instrument variable X. dan loyalitas tamu sebagai variable Y.

Keputusan pengujian validitas item instrumensebagai berikut.

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

4. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika probabilitasnya $\leq 0,05$
5. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{Tabel} sebesar 0,306.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20for windows dengan teori yang digunakan bahwa penilaian valid dinyatakan oleh 2 konsep yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan probabilitasnya $\leq 0,05$, maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

No.	Item Pertanyaan (X_1 Sensorial)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Keindahan desain arsitektur gedung Hotel Novotel Bogor	0,710	0,306	0,000	Valid
2.	Kemenarikan dekorasi kamar Hotel Novotel Bogor	0,503	0,306	0,005	Valid
3.	Cita rasa <i>food & beverage</i> di restoran Hotel Novotel Bogor	0,636	0,306	0,000	Valid
4.	Kesesuaian musik yang diputar di Hotel Novotel Bogor	0,518	0,306	0,003	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_2 Emotional)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
5.	Perasaan saat melihat desain arsitektur gedung Hotel Novotel Bogor	0,648	0,306	0,000	Valid
6.	Kenyamanan selama menikmati kamar Hotel Novotel Bogor	0,645	0,306	0,000	Valid
7.	Perasaan saat menikmati <i>food & beverage</i> di restoran Hotel Novotel Bogor	0,607	0,306	0,000	Valid
8.	Perasaan saat menggunakan	0,428	0,306	0,018	Valid

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

	fasilitas Hotel Novotel Bogor (<i>in balance fitness, oasis spa, swimming pool, tennis court, beach voley, kids club, bicycle rental, internet, dan sebagainya</i>)				
No.	Item Pertanyaan (X_3 Cognitive)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
9.	Desain kamar dengan interior kayu lokal bingkarai	0,744	0,306	0,000	Valid
10.	<i>Thematic dinner</i> yang disajikan di restoran	0,722	0,306	0,000	Valid
11.	Kelengkapan fasilitas Hotel Novotel Bogor	0,567	0,306	0,001	Valid
12.	Seragam adat sunda yang dipakai pegawai hotel	0,598	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_4 Pragmatic)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
13.	Kemudahan dalam mengakses atau melakukan <i>reservation system</i> hotel (<i>telephone/internet/website</i>)	0,562	0,306	0,001	Valid
14.	Kemudahan saat melakukan <i>express checkout</i> ketika dalam situasi ramai	0,716	0,306	0,000	Valid
15.	Kemudahan mendapatkan <i>free shuttle</i> layanan antar dan jemput ke pusat perbelanjaan (Mall) terbesar di Bogor	0,708	0,306	0,000	Valid
16.	Kesigapan <i>butler</i> dalam melayani tamu	0,700	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_5 Lifestyle)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
17.	Keunikan suasana Hotel Novotel Bogor yang dikelilingi oleh taman tropis yang bernafaskan alam terbuka	0,720	0,306	0,000	Valid
18.	Kemampuan Hotel Novotel Bogor dalam membentuk citra hotel sebagai " <i>resort hotel</i> " yang sesuai dengan	0,728	0,306	0,000	Valid

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

	<i>tagline “Design for natural living”</i>				
19.	Kemampuan Hotel Novotel Bogor dalam menciptakan prestise di kalangan hotel berbintang 4 di Bogor	0,700	0,306	0,000	Valid
20.	Popularitas Hotel Novotel Bogor	0,761	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_6 Relational)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
21.	Kualitas interaksi yang diberikan oleh seluruh pegawai Hotel Novotel Bogor kepada tamu	0,787	0,306	0,000	Valid
22.	Keinginan untuk menyarankan orang lain untuk bergabung dalam <i>Accor Membership Loyalty Program</i>	0,824	0,306	0,000	Valid
23.	Kualitas <i>compliment welcome cake & fruit</i> yang disediakan di kamar khusus <i>member accor advantage plus</i>	0,694	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (Y Loyalitas Tamu)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
24.	Keinginan tamu untuk kembali menginap di Hotel Novotel Bogor	0,603	0,306	0,000	Valid
25.	Keinginan tamu untuk tidak beralih apabila ada pesaing baru	0,313	0,306	0,092	Tidak Valid
26.	Keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas-fasilitas di Hotel Novotel Bogor	0,494	0,306	0,006	Valid
27.	Kepuasan saat menginap di Hotel Novotel Bogor	0,500	0,306	0,005	Valid
28.	Keinginan menyarankan orang lain untuk menginap di Hotel Novotel Bogor	0,662	0,306	0,000	Valid
29.	Minat untuk menceritakan pengalaman positif selama menginap di Hotel Novotel Bogor	0,616	0,306	0,000	Valid

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

30.	Kesediaan untuk membayar lebih pada saat menginap di Hotel Novotel Bogor	0,634	0,306	0,000	Valid
31.	Keinginan untuk menjadikan Hotel Novotel Bogor sebagai pilihan pertama untuk menginap	0,601	0,306	0,000	Valid
32.	Kedekatan dengan pihak Hotel Novotel Bogor	0,634	0,306	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil analisis dari pengujian validitas pada 32 pertanyaan terdapat 1 item yang tidak valid pada variabel loyalitas tamu (Y). Pada nomor item 25 dapat dilihat hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid akan tetapi karena pengujian validitas ditentukan oleh 2 konsep, maka selanjutnya dilihat dari signifikasinya mendapatkan nilai signifikansi $>0,05$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan pada variabel *customer experience*(X) semua item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas kembali pada item-item pertanyaan yang sudah valid tanpa menyertakan item yang tidak valid. Untuk lebih jelasnya, akan ditampilkan pada tabel berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS TANPA ITEM YANG TIDAK VALID

No.	Item Pertanyaan (X_1 Sensorial)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Keindahan desain arsitektur gedung Hotel Novotel Bogor	0,710	0,306	0,000	Valid
2.	Kemenarikan dekorasi kamar Hotel Novotel Bogor	0,503	0,306	0,005	Valid
3.	Cita rasa <i>food & beverage</i> di restoran Hotel Novotel Bogor	0,636	0,306	0,000	Valid
4.	Kesesuaian musik yang diputar di Hotel Novotel Bogor	0,518	0,306	0,003	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_2 Emotional)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
5.	Perasaan saat melihat	0,648	0,306	0,000	Valid

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

	desain arsitektur gedung Hotel Novotel Bogor				
6.	Kenyamanan selama menikmati kamar Hotel Novotel Bogor	0,645	0,306	0,000	Valid
7.	Perasaan saat menikmati <i>food & beverage</i> di restoran Hotel Novotel Bogor	0,607	0,306	0,000	Valid
8.	Perasaan saat menggunakan fasilitas Hotel Novotel Bogor (<i>in balance fitness, oasis spa, swimming pool, tennis court, beach voley, kids club, bicycle rental, internet</i> , dan sebagainya)	0,428	0,306	0,018	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_3 Cognitive)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
9.	Desain kamar dengan interior kayu lokal bingkarai	0,744	0,306	0,000	Valid
10.	<i>Thematic dinner</i> yang disajikan di restoran	0,722	0,306	0,000	Valid
11.	Kelengkapan fasilitas Hotel Novotel Bogor	0,567	0,306	0,001	Valid
12.	Seragam adat sunda yang dipakai pegawai hotel	0,598	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (X_4 Pragmatic)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
13.	Kemudahan dalam mengakses atau melakukan <i>reservation system</i> hotel (<i>telephone/internet/website</i>)	0,562	0,306	0,001	Valid
14.	Kemudahan saat melakukan <i>express checkout</i> ketika dalam situasi ramai	0,716	0,306	0,000	Valid
15.	Kemudahan mendapatkan <i>free shuttle</i> layanan antar dan jemput ke pusat perbelanjaan (Mall) terbesar di Bogor	0,708	0,306	0,000	Valid
16.	Kesigapan <i>butler</i> dalam melayani tamu	0,700	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

(X₅ Lifestyle)					
17.	Keunikan suasana Hotel Novotel Bogor yang dikelilingi oleh taman tropis yang bernafaskan alam terbuka	0,720	0,306	0,000	Valid
18.	Kemampuan Hotel Novotel Bogor dalam membentuk citra hotel sebagai “ <i>resort hotel</i> ” yang sesuai dengan <i>tagline</i> “ <i>Design for natural living</i> ”	0,728	0,306	0,000	Valid
19.	Kemampuan Hotel Novotel Bogor dalam menciptakan prestise di kalangan hotel berbintang 4 di Bogor	0,700	0,306	0,000	Valid
20.	Popularitas Hotel Novotel Bogor	0,761	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (X ₆ Relational)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
21.	Kualitas interaksi yang diberikan oleh seluruh pegawai Hotel Novotel Bogor kepada tamu	0,787	0,306	0,000	Valid
22.	Keinginan untuk menyarankan orang lain untuk bergabung dalam <i>Accor Membership Loyalty Program</i>	0,824	0,306	0,000	Valid
23.	Efektifitas <i>event</i> yang dibuat khusus untuk berkumpulnya <i>long stay guest</i> melalui acara <i>gala dinner</i> dan <i>live music</i>	0,694	0,306	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan (Y Loyalitas Tamu)	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
24.	Keinginan tamu untuk kembali menginap di Hotel Novotel Bogor	0,603	0,306	0,000	Valid
25.	Keinginan tamu untuk menggunakan fasilitas-fasilitas di Hotel Novotel Bogor	0,494	0,306	0,006	Valid
26.	Kepuasan saat menginap di Hotel Novotel Bogor	0,500	0,306	0,005	Valid

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

27.	Keinginan menyarankan orang lain untuk menginap di Hotel Novotel Bogor	0,662	0,306	0,000	Valid
28.	Minat untuk menceritakan pengalaman positif selama menginap di Hotel Novotel Bogor	0,616	0,306	0,000	Valid
29.	Kesediaan untuk membayar lebih pada saat menginap di Hotel Novotel Bogor	0,634	0,306	0,000	Valid
30.	Keinginan untuk menjadikan Hotel Novotel Bogor sebagai pilihan pertama untuk menginap	0,601	0,306	0,000	Valid
31.	Kedekatan dengan pihak Hotel Novotel Bogor	0,634	0,306	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam pengujian validitas pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa item pertanyaan sudah valid untuk digunakan untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2010:221). Menurut Sugiyono (2011:268) “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah *alpha cronbach's* (α). Menurut Sugiyono (2009:365), “Pengujian reliabilitas teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval atau *essay*”. Karena instrumen dari penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan rentang skala

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

likert 1 sampai 5. Menurut Asep Hermawan (2009:134), “Skala *likert* merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu”.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut :

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

(Husein Umar ,2009:170)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_i^2 = Varians total

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) berikut ini :

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

(Husein Umar ,2009:170)

Keterangan :

σ^2 = Varians total

x = Jumlah skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan)

n = Jumlah sampel

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700 atau $VR > 0,70$.

Koefisien *Alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r Hitung (Cronbach Alpha)	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i>	0,858	Reliabel
2.	Loyalitas Tamu	0,748	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa r Hitung (Cronbach Alpha) *Customer Experience* adalah sebesar 0,858 dan Loyalitas Tamu adalah sebesar 0,748. Nilai r Hitung kedua variabel lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *customer experience* di Hotel Novotel Bogor yang memiliki dimensi diantaranya *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, dan relational*.
2. Analisis data deskriptif mengenai loyalitas tamu di Hotel Novotel Bogor yang memiliki dimensi diantaranya *behavioural, attitudinal, dan cognitive*.

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ulber Silalahi (2009:43) “Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariabel untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut *ultimate* variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat”.

Setiap pernyataan dari angket terdiri dari lima kategori penilaian, yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.7
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LINKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2010:133)

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Proporsi itu akan menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya. Langkah-langkah dalam teknik analisis data verifikatif dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

(Method of Successive Interval merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan menurut Harun Al Rasyid (1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan frekuensi setiap respon.
- b. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- e. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing respon.
- f. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformedscale value* (TSV), melalui persamaan berikut:

$$SV = \frac{\text{densityatlowerlimit} - \text{densityatupperlimit}}{\text{areaunderpfferlimit} - \text{underlowerlimit}}$$

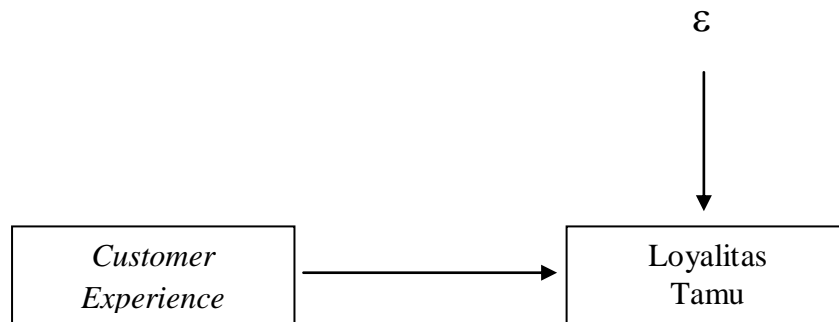
Dalam penelitian nyang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Data



penelitian yang berskala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat pengaruh antar variabel penelitian. Dapat dilihat pada struktur hipotesis penelitian ini, yang digambarkan dalam paradigma sebuah penelitian pada Gambar 3.1 berikut:

GAMBAR 3.1
STUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan:

X : *Customer Experience*

Y : Loyalitas Tamu

ε : Epsilon (variable lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Tamu. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *Customer Experience*(X) dan Loyalitas Tamu (Y)

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

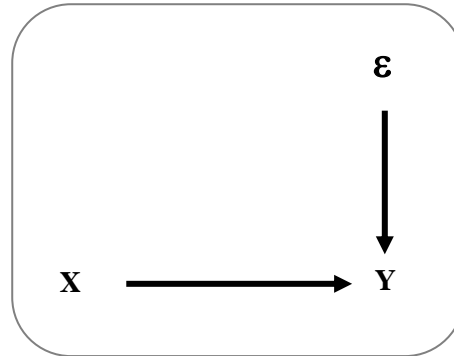
Struktur hubungan antara *Customer Experience* (X) dan Loyalitas Tamu (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* (X) yang terdiri dari *sensorial* (X_1), *emotional* (X_2), *cognitive* (X_3), *pragmatic* (X_4), *lifestyle* (X_5), dan *relational* (X_6) terhadap Loyalitas Tamu (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

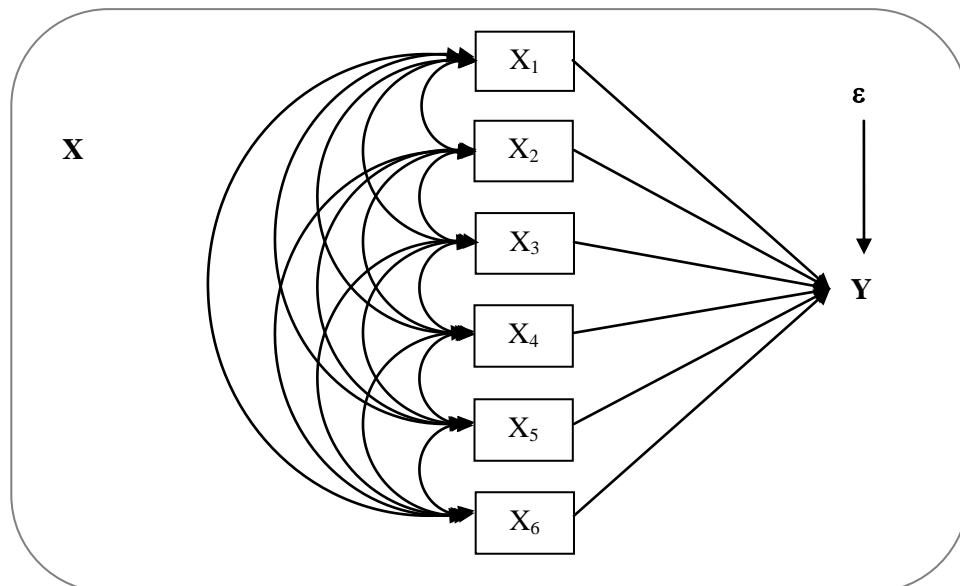
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

X_1 = *Customer Experience*
 X_1 = *Sensorial*
 X_2 = *Emotional*
 X_3 = *Cognitive*
 X_4 = *Pragmatic*
 X_5 = *Lifestyle*
 X_6 = *Relational*
 Y = *Loyalitas Tamu*
 ε = *Epsilon (Variabel Lain)*

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_1 X_2} & r_{X_1 X_3} & r_{X_1 X_4} & r_{X_1 X_5} & r_{X_1 X_6} \\ & 1 & r_{X_2 X_3} & r_{X_2 X_4} & r_{X_2 X_5} & r_{X_2 X_6} \\ & & 1 & r_{X_3 X_4} & r_{X_3 X_5} & r_{X_3 X_6} \\ & & & 1 & r_{X_4 X_5} & r_{X_4 X_6} \\ & & & & 1 & r_{X_5 X_6} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub-struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi, sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{X_1 X_1} & C_{X_1 X_2} & C_{1.3} & C_{X_1 X_4} & C_{X_1 X_5} & C_{X_1 X_6} \\ & C_{X_2 X_2} & C_{2.3} & C_{X_2 X_4} & C_{X_2 X_5} & C_{X_2 X_6} \\ & & C_{3.3} & C_{X_3 X_4} & C_{X_3 X_5} & C_{X_3 X_6} \\ & & & C_{X_4 X_4} & C_{X_4 X_5} & C_{X_4 X_6} \\ & & & & C_{X_5 X_5} & C_{X_5 X_6} \\ & & & & & C_{X_6 X_6} \end{pmatrix}$$

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ P_{YX_3} \\ P_{YX_4} \\ P_{YX_5} \\ P_{YX_6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{X_1X_1} & C_{X_1X_2} & C_{1,3} & C_{X_1X_4} & C_{X_1X_5} & C_{X_1X_6} \\ & C_{X_2X_2} & C_{2,3} & C_{X_2X_4} & C_{X_2X_5} & C_{X_2X_6} \\ & & C_{3,3} & C_{X_3X_4} & C_{X_3X_5} & C_{X_3X_6} \\ & & & C_{X_4X_4} & C_{X_4X_5} & C_{X_4X_6} \\ & & & & C_{X_5X_5} & C_{X_5X_6} \\ & & & & & C_{X_6X_6} \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \\ r_{YX_6} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [P_{YX_1}, \dots, P_{YX_6}] \dots \begin{pmatrix} R_{YX} \\ \\ \\ \\ R_{YX_6} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel
Pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_6} \cdot P_{YX_6}$ +

Pengaruh total X_1 terhadap Y =

Pengaruh X_2 terhadap Y	
Pengaruh Langsung	= $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot P_{YX_4}$

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_2.rX_2X_5.PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_2.rX_2X_6.PYX_6 \quad + \\ \text{Pengaruh total } X_2 \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh } X_3 \text{ terhadap } Y & \\ \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_1.rX_1X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_3.rX_2X_3.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_3.rX_3X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_3.rX_3X_5.PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_3.rX_3X_6.PYX_6 \quad + \\ \text{Pengaruh total } X_3 \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh } X_4 \text{ terhadap } Y & \\ \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_1.rX_1X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4.rX_4X_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4.rX_4X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_4.rX_4X_5.PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_4.rX_4X_6.PYX_6 \quad + \\ \text{Pengaruh total } X_4 \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh } X_5 \text{ terhadap } Y & \\ \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_5.PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_1.rX_1X_5.PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_5.rX_5X_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_5.rX_5X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_5.rX_5X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_5.rX_5X_6.PYX_6 \quad + \\ \text{Pengaruh total } X_5 \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh } X_6 \text{ terhadap } Y & \\ \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_6.PYX_6 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_1.rX_1X_6.PYX_6 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_6.rX_6X_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_6.rX_6X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_6.rX_6X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_6.rX_6X_5.PYX_5 \quad + \\ \text{Pengaruh total } X_6 \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

b. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_1, X_2, \dots, X_6)}}$$

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i= 1, \text{ dan } 2$ statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1, X2, X3, X4, X5, X6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 20 yaitu menguji pengaruh variabel *Customer Experience*(X) yang terdiri dari *sensorial*(X_1), *emotional*(X_2), *cognitive*(X_3), *pragmatic*(X_4), *lifestyle*(X_5), *relational*(X_6) terhadap Loyalitas Tamu(Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:252) dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Customer Experience* (X) terhadap Loyalitas Tamu(Y).

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Customer Experience*(X) terhadap Loyalitas Tamu(Y).

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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