

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Sensory experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer satisfaction* pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang. Terdapat 3 variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya terdapat variabel terikat (dependen) yaitu *Revisit Intention* (Y_1), meliputi *Intention to Recommend* ($Y_{1.1}$), *Intention to revisit* ($Y_{1.2}$), (Lin, 2014; Luo et al., 2021; Phi et al., 2022). Terdapat objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *Sensory experience* (X_1) yang meliputi *Sight* ($X_{1.1}$), *Sound* ($X_{1.2}$), *Smell* ($X_{1.3}$), *Taste* ($X_{1.4}$), *Touch* ($X_{1.4}$), (Agapito et al., 2014; Ai et al., 2022; Chua et al., 2019). Selanjutnya terdapat variabel mediasi yaitu *Customer satisfaction* (Z_1) yang meliputi *Satisfaction of sight experience* ($Z_{1.1}$), *Satisfaction of sound experience* ($Z_{1.2}$), *Satisfaction of smells experience* (Z), *Satisfaction of taste experience* ($Z_{1.4}$), dan *Satisfaction of touch experience* ($Z_{1.5}$) (Tran et al., 2021). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang di Indonesia.

Penelitian *cross-sectional* mengumpulkan data hanya sekali dalam jangka waktu tertentu, mungkin hanya beberapa hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Ini dikenal sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Bougie & Sekaran, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian deskriptif dan verifikatif adalah jenis penelitian berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya dengan menggambarkan konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2019). Dalam kebanyakan kasus, hasil penelitian ini menghasilkan tipologi atau pola tentang fenomena yang dibahas. Jenis penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mengetahui pandangan responden tentang tujuan *revisit intention* serta

Sensory experience dan kepuasan pelanggan tentang daya tarik wisata Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang.

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, yang mencakup konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktek ilmu itu sendiri (Arifin, 2014), oleh karena itu tujuan dari penelitian verifikatif ini adalah untuk mendapatkan kebenaran dari hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data di lapangan, yaitu mengenai pengaruh *Sensory experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer satisfaction* pada The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang.

Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory survei* untuk mengumpulkan informasi dari populasi secara empirik di tempat kejadian untuk mengetahui pendapat sebagian populasi tentang subjek yang diteliti. Metode ini didasarkan pada penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

3. 2. 2 Operasional Variabel

Untuk membuat pencarian dan pengukuran hubungan antara variabel menjadi lebih mudah, variabel harus didefinisikan secara operasional. Pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual akan menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan operasionalisasi variabel. Penelitian ini dilakukan dengan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi di antaranya:

1. Variabel bebas atau independen (X) adalah variabel *Sensory experience* yang meliputi *Sight*, *Sound*, *Smell*, *Taste*, *Touch*.
2. Variabel mediasi (Z) adalah variabel *Customer satisfaction* yang meliputi *Satisfaction of sight experience*, *Satisfaction of sound experience*, *Satisfaction of smells experience*, *Satisfaction of taste experience*, dan *Satisfaction of touch experience*
3. Variabel terikat (Y) adalah variabel *Revisit Intention* yang meliputi *Intention to recommend*, *Intention to revisit*

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasional Variabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
Sensory Experience (X)	<i>Sight (X₁)</i>	<i>Sight</i> , Pengalaman yang didapat berdasarkan penglihatan pada suatu tempat (Agapito et al., 2014)		<i>Sensory Experience</i> adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, perilaku, dan penilaian pelanggan dengan melibatkan panca indera seperti penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan sentuhan (Agapito et al., 2014; Ai et al., 2022; Chua et al., 2019; Li et al., 2021; Torabi et al., 2021)		
			<i>Exterior Design</i>	Tingkat kemenarikan desain eksterior bangunan di destinasi wisata	Interval	1
			<i>Color</i>	Tingkat keselarasan warna cat bangunan di destinasi wisata	Interval	2
			<i>Ornament</i>	Tingkat keunikan detail ornamen di destinasi wisata	Interval	3
	<i>Sound (X₂)</i>	<i>Sound</i> , Pengalaman yang didapatkan berasal dari suara yang mempengaruhi indera pendengaran (Agapito et al., 2014)	<i>Cleanliness</i>	Tingkat kebersihan area lingkungan di destinasi wisata	Interval	4
			<i>Volume</i>	Tingkat kenyamanan volume musik yang disuguhkan di destinasi wisata	Interval	5
	<i>Smells (X₃)</i>	<i>Smells</i> , Bau atau aroma yang berada di area destinasi mempengaruhi indera penciuman konsumen (Torabi et al., 2021)	<i>Music</i>	Tingkat kesesuaian pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer destinasi wisata	Interval	6
			<i>The smell of foods</i>	Tingkat keharuman aroma makanan yang menyebar di area <i>foodcourt</i> dan restoran dalam menggugah selera makan wisatawan	Interval	7
			<i>Signature Scent</i>	Destinasi wisata memiliki aroma yang khas dan mengesankan	Interval	8
	<i>Taste(X₄)</i>	<i>Taste</i> , Cita	<i>Fresh air</i>	Tingkat kesegaran udara di lingkungan destinasi wisata	Interval	9
			<i>Delicious</i>	Tingkat cita rasa	Interval	10

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

VARIABLE	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		rasa makanan dan minuman yang mampu menstimulasi indera perasa konsumen (Chua et al., 2019)		makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh wisatawan di destinasi wisata		
			Variety	Tingkat keberagaman pilihan makanan dan minuman yang tersedia di destinasi wisata	Interval	11
			Freshness	Tingkat kesegaran voucher minuman gratis (minuman rasa buah dan susu) yang dapat ditukarkan oleh wisatawan di destinasi wisata	Interval	12
	Touch (X ₅)	Touch, Pengalaman dari sentuhan yang didapatkan pada benda-benda yang terdapat di suatu tempat (Torabi et al., 2021)	Surface	Tingkat kenyamanan saat menyentuh benda yang ada di destinasi wisata (benda replika, kerajinan tangan, pakaian yang disewakan, tiang pegangan, jembatan, pagar, bangunan, gembok cinta)	Interval	13
			Cleanliness of the facilities	Tingkat kebersihan fasilitas seperti mushola, gazebo, tempat makan, toilet yang dimiliki destinasi wisata	Interval	14
Customer satisfaction (Z)	Customer Satisfaction adalah perasaan pembeli bahwa kinerja perusahaan memenuhi harapan terhadap pengalaman mereka dan seberapa besar perusahaan memenuhi harapan pembeli (R. U. Khan et al., 2022; Tran et al., 2021).					
	Satisfaction of sight experience (Z)	Satisfaction of sight experience, adalah istilah yang mengacu pada kepuasan	Kepuasan terhadap desain eksterior	Seberapa puas wisatawan terhadap kemenarikan desain eksterior bangunan di destinasi wisata	Interval	15
		kepuasaan	Kepuasan terhadap	Seberapa puas wisatawan terhadap	Interval	16

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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
		yang didapatkan terhadap pengalaman indera penglihatan yang di dapatkan.	warna	keselarasan warna cat bangunan di destinasi wisata		
			Kepuasan terhadap dekorasi ornamen	Seberapa puas wisatawan terhadap keunikan detail ornamen di destinasi wisata	Interval	17
			Kepuasan terhadap kebersihan	Seberapa puas wisatawan terhadap kebersihan area lingkungan destinasi wisata	Interval	18
	<i>Satisfaction of sound experience (Z₂)</i>	<i>Satisfaction of sound experience</i> , adalah istilah yang mengacu pada kepuasan yang didapatkan terhadap pengalaman indera pendengaran yang di dapatkan.	Kepuasan terhadap volume musik	Seberapa puas wisatawan terhadap kenyamanan volume musik yang disuguhkan di destinasi wisata	Interval	19
			Kepuasan terhadap pemilihan musik	Seberapa puas wisatawan terhadap kesesuaian pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer destinasi wisata	Interval	20
	<i>Satisfaction of smell experience (Z₃)</i>	<i>Satisfaction of smells experience</i> , adalah istilah yang mengacu pada kepuasan yang didapatkan terhadap pengalaman indera penciuman yang di dapatkan	Kepuasan terhadap aroma makanan dan minuman	Seberapa puas wisatawan terhadap aroma makanan yang menyebar di area <i>foodcourt</i> dan restoran yang menggugah selera makan wisatawan	Interval	21
			Kepuasan terhadap aroma khas	Seberapa puas wisatawan terhadap aroma khas destinasi wisata	Interval	22
			Kepuasan terhadap kesegaran udara	Seberapa puas wisatawan terhadap kesegaran udara di lingkungan destinasi wisata	Interval	23

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

VARIABLE L	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATO R	UKURAN	SKAL A	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Satisfaction of taste experience (Z₄)</i>	<i>Satisfaction of taste experience</i> , adalah istilah yang mengacu pada kepuasan yang didapatkan terhadap pengalaman indera perasa yang di dapatkan.	Kepuasan terhadap cita rasa makanan dan minuman	Seberapa puas wisatawan terhadap cita rasa makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh wisatawan di destinasi wisata	Interval	24
			Kepuasan terhadap keberagaman menu	Seberapa puas wisatawan terhadap keberagaman pilihan makanan dan minuman di destinasi wisata	Interval	25
			Kepuasan terhadap kesegaran minuman	Seberapa puas wisatawan terhadap kesegaran <i>voucher</i> minuman gratis yang dikonsumsi oleh wisatawan di destinasi wisata	Interval	26
	<i>Satisfaction of touch experience (Z₅)</i>	<i>Satisfaction of touch experience</i> adalah istilah yang mengacu pada kepuasan yang didapatkan terhadap pengalaman indera peraba yang di dapatkan.	Kepuasan terhadap kenyamanan menyentuh benda	Seberapa puas wisatawan terhadap kenyamanan saat menyentuh benda yang ada di destinasi wisata (benda replika, kerajinan tangan, pakaian yang disewakan, tiang pegangan, jembatan, pagar, bangunan, gembok cinta)	Interval	27
			Kepuasan terhadap fasilitas	Seberapa puas wisatawan terhadap kebersihan fasilitas seperti mushola, gazebo,tempat makan,toilet yang dimiliki destinasi wisata	Interval	28
<i>Revisit Intention (Y)</i>	Revisit intention adalah kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat yang sama dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Lin, 2014; Luo et al., 2021; Phi et al., 2022; W. S. Su et al., 2018)					
	<i>Intention to</i>	<i>Intention to Recommend</i> ,	<i>Recomme</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk	Interval	29

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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
	<i>Recommended (Y₁)</i>	Keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Lin, 2014).	<i>and to others</i>	merekomendasikan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang kepada orang lain.	Interval	30
			<i>Share positive things in social media</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk membagikan hal positif terkait The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang di sosial media		
	<i>Intention to Revisit (Y₂)</i>	<i>Intention to Revisit</i> , Keinginan untuk berkunjung kembali (Phi et al., 2022)	<i>Revisit</i>	Tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang	Interval	31
			<i>First choice</i>	Seberapa minat wisatawan menjadikan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang menjadi tujuan wisata utama di masa depan.	Interval	32

Sumber : Modifikasi beberapa literatur

3. 2. 3 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan tentang data primer dan sekunder menurut (Bougie & Sekaran, 2016);

1. Data primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menyelesaikan masalah penelitian disebut data primer. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan memberikan kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih sesuai dengan target sasaran, yang dianggap sebagai representasi

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GREAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

populasi data penelitian, yaitu melalui survei terhadap wisatawan Wisatawan Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Ahyar et al., 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian literatur, seperti artikel majalah pemasaran, jurnal, dan artikel yang ditampilkan di internet. Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut menjelaskan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

NO	DATA	SUMBER DATA
PRIMER		
1	Tanggapan partisipan terhadap <i>sensory experience</i>	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
2	Tanggapan partisipan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
3	Tanggapan partisipan terhadap <i>revisit intention</i>	Penyebaran kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
4	Data jumlah kunjungan wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang	Manajemen PT.Perisai Utama, 2024
5	Data jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan berulang ke The Great Asia Afrika	Prasurvei kuesioner minat kunjungan ulang wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
SEKUNDER		
6	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>revisit intention</i>	<i>E-book</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
7	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>sensory experience</i>	<i>E-book</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
8	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>customer satisfaction</i>	<i>E-book</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2024

3. 2. 4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3. 2. 4. 1 Populasi

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GREAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa, "Populasi adalah keseluruhan kumpulan, hal-hal maupun peristiwa menarik yang perlu diselidiki seseorang dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya sebagai hasil dari penelitian." Populasi dapat terdiri dari benda mati, manusia, dan makhluk hidup yang semua karakteristiknya dapat diukur atau diamati (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pada pengertian populasi tersebut, maka unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang yaitu 120.989 wisatawan tahun 2024.

3. 2. 4. 2 Sampel

Sebuah penelitian tidak dapat menyelidiki seluruh populasi karena terdapat keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga. Sampel adalah sub kelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi atau proyek riset (Malhotra, 2019). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam proses perancangan penelitian untuk memastikan bahwa tujuan penelitian tercapai secara kuantitatif. Masalah utama dari sampel adalah menentukan apakah sampel yang diambil benar-benar representasi populasi. Dalam pengujian desain sampel, kualitas representasi sampel terhadap karakteristik populasi merupakan faktor penting.

Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis memutuskan menggunakan rumus (Hair et al., 2010). Perhitungan jumlah sampel minimum adalah lima hingga sepuluh observasi setiap parameternya. Ukuran sampel dalam penelitian lebih diterima jika memiliki rasio 10:1. Penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu;

$$(\text{jumlah indikator}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah $(32) \times (10) = 320$ responden. Setelah dilakukan perhitungan, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu sebagian dari wisatawan yang berkunjung ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang dengan jumlah responden sebanyak 320 responden. Penentuan jumlah sampel dipertimbangan atas kendala data kunjungan yang didapatkan setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner, serta adanya

keterbatasan peneliti dalam aspek waktu, kondisi dan situasi lapangan maupun keterbatasan biaya.

3. 2. 4. 3 Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel yang memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Bougie & Sekaran, 2016). Setidaknya terdapat dua jenis pengambilan sampel yaitu, probabilitas dan *nonprobability*. Tipe probabilitas melibatkan pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk diambil sebagai sampel. Jenis pengambilan sampel probabilitas terdiri dari pengambilan sampel yang sederhana, pengambilan sampel sistematis, pengambilan sampel stratifikasi, dan pengambilan sampel cluster. Jenis pengambilan sampel *nonprobability* melibatkan pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama atau telah dilakukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel (Yusuf, 2017).

Pada penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling* dikarenakan terdapat dua objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang. *Stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang bertingkat atau berstrata. Dalam metode ini, pertama populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, relevan, sesuai, dan bermakna dalam konteks penelitian (Bougie & Sekaran, 2016). Setelah itu subjek ditarik secara proporsional dengan jumlah aslinya dalam populasi, berdasarkan kriteria selain jumlah populasi aslinya (Bougie & Sekaran, 2016). Dengan ukuran sampel yang sama, setiap segmen penting dalam populasi akan terwakili dengan lebih baik (Bougie & Sekaran, 2016). Hal ini memungkinkan diperolehnya informasi yang lebih kaya dan bervariasi dari masing-masing kelompok (Bougie & Sekaran, 2016). Dengan demikian, metode ini memungkinkan untuk membuat kesimpulan yang lebih andal dan terinformasi dengan memastikan bahwa setiap subkelompok telah terwakili secara memadai dalam sampel yang dipilih. Berikut rumus pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSOR Y EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

- n_i : Jumlah Strata
 n : Jumlah Sampel
 N_i : Jumlah anggota strata
 N : Jumlah anggota populasi keseluruhan

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel dari setiap destinasi wisata yaitu sebagai berikut:

1. The Great Asia Afrika

$$n_1 = \frac{62.745}{120.989} \times 320 = 166$$

2. Farm House Susu Lembang

$$n_2 = \frac{58.244}{120.989} \times 320 = 154$$

$$N_i = 166 + 154 = 320$$

3. 2. 5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian integral dari desain penelitian dan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang digunakan untuk menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada wisatawan Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang secara online maupun offline. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *sensory experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang sesuai.

2. Studi Literatur

Studi literatur didefinisikan sebagai pengumpulan informasi tentang teori-teori yang relevan dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *sensory experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi,

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

c) Jurnal *Hospitality and Tourism*, d) *Search engine Google Scholar*, e) Portal Jurnal *Science Direct*, f) Portal Jurnal *Researchgate*, g) Portal jurnal *Emerald Insight*, h) Website *Z-Library*

3. 2. 6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pentingnya data dalam penelitian tidak bisa diremehkan, karena data merupakan gambaran dari variabel yang sedang diteliti dan berperan dalam pembentukan hipotesis. Pengumpulan data menggunakan berbagai metode tidak selamanya mudah, dan sering kali terjadi pemalsuan data dalam prosesnya. Untuk memastikan kualitas mutu yang baik, diperlukan pengujian data dengan menggunakan hal tersebut. Dua tahap pengujian yaitu uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian yang diberikan kepada responden layak digunakan. Untuk mencapai hasil penelitian yang berhasil, dibutuhkan penggunaan data yang valid dan dapat diandalkan. *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 24.0 pada Windows merupakan sebuah *software* atau program komputer yang berfungsi sebagai alat bantu dalam analisis statistik digunakan sebagai alat untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini.

3. 2. 6. 1 Pengujian Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana indikator yang digunakan dapat menjelaskan konsep yang sedang diteliti dengan akurat. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah penilaian terhadap sejauh mana instrumen yang digunakan dapat secara akurat mengukur konsep yang dimaksud. Validitas eksternal instrumen didasarkan pada fakta empiris yang sudah ada, sementara validitas internalnya bergantung pada pertimbangan teoritis. Untuk mengevaluasi validitas, rumus Korelasi Product Moment digunakan sebagai berikut: Untuk mengevaluasi validitas, rumus Korelasi Product Moment digunakan sebagai berikut:

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

Sumber: (Malholtra & Dash, 2016)

Keterangan:

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

- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Penelitian ini akan menguji instrumen *sensory experience*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* sebagai variabel X dan Z , masing-masing, untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas *Sensory Experience*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sensory Experience (X)</i>				
<i>Sight</i>				
<i>Design Exterior (X_{1.1})</i>				
1.	Tingkat kemenarikan desain eksterior bangunan di destinasi wisata	0,691	0,361	<i>Valid</i>
<i>Colour (X_{1.2})</i>				
2.	Tingkat keselarasan warna cat bangunan di destinasi wisata	0,607	0,361	<i>Valid</i>
<i>Ornament (X_{1.3})</i>				
3.	Tingkat keunikan detail ornamen di destinasi	0,691	0,361	<i>Valid</i>

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH *SENSORY EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (SURVEI PADA WISATAWAN *THE GERAT ASIA AFRIKA* DAN *FARM HOUSE SUSU LEMBANG*)

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	wisata			
Cleanliness (X_{1.4})				
4.	Tingkat kebersihan area lingkungan destinasi wisata	0,763	0,361	Valid
Sound				
Volume (X_{1.5})				
5.	Tingkat kenyamanan volume musik yang disuguhkan di destinasi wisata	0,689	0,361	Valid
Music (X_{1.6})				
6.	Tingkat kesesuaian pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer destinasi wisata	0,550	0,361	Valid
Smell				
The smell of food (X_{1.7})				
7.	Tingkat keharuman aroma makanan yang menyebar di area foodcourt dan restoran dalam menggugah selera makan wisatawan	0,716	0,361	Valid
Signature scent (X_{1.8})				
8.	Destinasi wisata memiliki aroma khas dan mengesankan	0,535	0,361	Valid
Fresh Air (X_{1.9})				
9.	Tingkat kesegaran udara di lingkungan destinasi wisata	0,651	0,361	Valid
Taste				
Delicious (X_{1.10})				
10.	Tingkat cita rasa makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh wisatawan di destinasi wisata	0,557	0,361	Valid
Variety (X_{1.11})				
11.	Tingkat keberagaman pilihan makanan dan minuman yang tersedia di destinasi wisata	0,762	0,361	Valid
Freshness (X_{1.12})				
12.	Tingkat kesegaran	0,624	0,361	Valid

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSOR Y EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	voucher minuman gratis yang dapat ditukarkan oleh wisatawan di destinasi wisata			
Touch Surface (X_{1.13})				
13.	Tingkat kenyamanan saat menyentuh benda yang ada di destinasi wisata	0,611	0,361	Valid
Cleanliness of the facility (X_{1.14})				
14.	Tingkat kebersihan fasilitas yang dimiliki destinasi wisata (mushola, gazebo, tempat makan, toilet)	0,599	0,361	Valid
Customer Satisfaction (Z)				
Satisfaction of Sight Experience				
Design Exterior (Z_{1.1})				
15.	Seberapa puas wisatawan terhadap kemenarikan desain eksterior bangunan di destinasi wisata	0,691	0,361	Valid
Colour (Z_{1.2})				
16.	Seberapa puas wisatawan terhadap keselarasan warna cat bangunan di destinasi wisata	0,660	0,361	Valid
Ornament (Z_{1.3})				
17.	Seberapa puas wisatawan terhadap keunikan detail ornamen di destinasi wisata	0,704	0,361	Valid
Cleanliness (Z_{1.4})				
18.	Seberapa puas wisatawan terhadap kebersihan area lingkungan destinasi wisata	0,557	0,361	Valid
Satisfaction of Sound Experience				
Volume (Z_{1.5})				
19.	Seberapa puas wisatawan terhadap kenyamanan volume musik yang disuguhkan di destinasi wisata	0,658	0,361	Valid
Music (Z_{1.6})				
20.	Seberapa puas wisatawan	0,604	0,361	Valid

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSOR Y EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	terhadap kesesuaian pemilihan musik yang disuguhkan dengan atmosfer destinasi wisata			
Satisfaction of Smell Experience				
The smell of food (Z_{1.7})				
21.	Seberapa puas wisatawan terhadap aroma makanan yang menyebar di aera foodcourt dan restoran yang menggugah selera makan wisatawan	0,581	0,361	Valid
Signature Scent (Z_{1.8})				
22.	Seberapa puas wisatawan terhadap aroma khas yang dimiliki destinasi wisata	0,581	0,361	Valid
Fresh Air (Z_{1.9})				
23.	Seberapa puas wisatawan terhadap kesegaran udara di lingkungan destinasi wisata	0,674	0,361	Valid
Satisfaction of Taste Experience				
Delicious (Z_{1.10})				
24.	Seberapa puas wisatawan terhadap cita rasa makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh wisatawan di destinasi wisata	0,694	0,361	Valid
Variety (Z_{1.11})				
25.	Seberapa puas wisatawan terhadap keberagaman pilihan makanan dan minuman di destinasi wisata	0,483	0,361	Valid
Freshness (Z_{1.12})				
26.	Seberapa puas wisatawan terhadap kesegaran minuman dan voucher minuman gratis yang dikonsumsi oleh wisatawan di destinasi wisata	0,572	0,361	Valid
Satisfaction of Touch Experience				
Surface (Z_{1.13})				
27.	Seberapa puas wisatawan	0,533	0,361	Valid

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSOR Y EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	terhadap kenyamanan saat menyentuh benda yang ada di destinasi wisata			
Cleanliness of the facility (Z_{1.14})				
28.	Seberapa puas wisatawan terhadap kebersihan fasilitas yang dimiliki destinasi wisata (mushola, gazebo, tempat makan, toilet)	0,644	0,361	Valid
Revisit Intention (Y)				
Intention to Recommend				
Recommend to others (Y_{1.1})				
29.	Tingkat keinginan wisatawan untuk merekomendasikan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang kepada orang lain.	0,629	0,361	Valid
Share positive things in social media (Y_{1.2})				
30.	Tingkat keinginan wisatawan untuk membagikan hal positif terkait The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang di sosial media	0,841	0,361	Valid
Intention to revisit				
Revisit (Y_{1.3})				
31.	Tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang	0,743	0,361	Valid
First choice (Y_{1.4})				
32.	Seberapa minat wisatawan menjadikan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang menjadi tujuan wisata utama di masa depan.	0,752	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 3.3 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap setiap butir item pertanyaan mengenai konsep *Sensory Experience* (X) terhadap *Revisit Intention* (Z) melalui *Customer Satisfaction* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki hasil yang valid karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), dengan demikian setiap butir pertanyaan dapat menjadi alat pengukur terhadap konsep yang akan diteliti. Pada variabel *Sensory Experience* (X) terdapat 14 item pertanyaan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi 0,763 pada indikator *Cleanliness* bagian dimensi *Sight*, sedangkan nilai terendah 0,535 pada indikator *Signature scent* dimensi *Smell*. Pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) dengan 14 item pertanyaan terdapat hasil uji valid dengan nilai tertinggi 0,704 pada indikator *Ornament* dimensi *Satisfaction of Sight Experience* dan nilai terendah 0,483 pada indikator *Variety* dimensi *Satisfaction of Taste Experience*. Variabel *Revisit intention* (Z) dengan 4 item pertanyaan memiliki hasil uji valid dengan nilai tertinggi 0,841 pada indikator *Share positive things in social media* dimensi *Intention to Recommend*, sedangkan nilai terendah 0,629 pada indikator *Recommend to others* dimensi *Intention to Recommend*.

3. 2. 6. 2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dan konsistensi alat pengukur dalam mengukur konsep serta membantu penilaian tentang validitas suatu pengukuran. Artinya, reliabilitas mengukur sejauh mana data bebas kesalahan untuk memastikan pengukuran yang konsisten dan akurat dalam semua alat (Bougie & Sekaran, 2016).

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, reliabilitas dapat dijelaskan sebagai seberapa jauh suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Untuk mengukur reliabilitas, dipertimbangkan bagaimana skor dari berbagai skala administrasi berkaitan satu sama lain. Apabila terdapat hubungan yang kuat, maka skala tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten, menandakan keandalannya (Malholtra & Dash, 2016).

Pegujiuan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Bougie & Sekaran, 2016)

Keterangan :

11 r = Reliabilitas Instrument

n = Jumlah item pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila croanbach alpha > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Apabila croanbach alpha < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Imam Ghazali, 2016)

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1	<i>Sensory Experience</i>	0,891	0,700	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,875	0,700	Reliabel
3	<i>Revisit Intention</i>	0,730	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolaan Data, 2024

Tabel 3.4 diatas memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas dari *Sensory Experience* (X) yang memiliki Ca hitung 0,891 lebih besar daripada Cronbach's Alpha 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Sensory Experience* dinyatakan reliabel. Pada *Customer Satisfaction* (Y) memiliki Ca hitung 0,875 yang berarti lebih besar daripada Cronbach's Alpha 0,700, sehingga setiap item pertanyaan variabel *Customer Satisfaction* dapat dinyatakan reliabel. Variabel *Revisit Intention* (Z) memiliki Ca hitung 0,730 yang membuktikan bahwa lebih besar daripada Cronbach's Alpha 0,700, maka setiap item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel. Pada pengujian reliabilitas diatas juga menunjukkan bahwa nilai reliabilitas tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* dan nilai terendah ada pada variabel *Revisit Intention*.

3. 2. 7 Rancangan Analisis Data

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Analisis data melibatkan pengumpulan data statistik untuk mengevaluasi validitas hipotesis yang dibuat (Kurniawan & Zahra Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini menggunakan angket, yang juga dikenal sebagai kuesioner, sebagai alat penelitian. Peneliti membuat kuesioner ini dengan mempertimbangkan variabel yang akan dipelajari.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, “di antaranya:

1. Menyusun data, tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan kelengkapan identitas responden, integritas data, dan pengisian data telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, proses ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang dikumpulkan..
3. Tabulasi data, penelitian ini tabulasi data dengan menggunakan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian”

Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara pengalaman sensorik (X) dengan niat untuk kembali (Y), dengan melibatkan kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik sebagai alat pengukuran. Sikap bisa diukur dengan menggunakan Skala Diferensial Semantis, yang tidak melibatkan pilihan ganda atau daftar kontrol. Sebagai kontras, skala ini terdiri dari garis kontinum dengan jawaban sangat positif berada di sebelah kanan garis dan jawaban sangat negatif berada di sebelah kiri garis, atau membalikkannya. (Sugiyono, 2002).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data ordinal dengan lima angka sebagai rentangnya. Skor 5 menunjukkan persepsi yang sangat positif oleh responden terhadap pernyataan tersebut, sedangkan skor 1 mencerminkan persepsi mereka yang sangat negatif. kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3. 3 Skor Alternatif.

Tabel 3. 5 Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat tidak menarik/Sangat tidak selaras/Sangat tidak unik/Sangat kotor/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak sesuai/Sangat tidak harum/Sangat tidak setuju/Sangat tidak segar/Sangat tidak lezat/Sangat tidak beragam/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak puas/Sangat tidak berminat/Sangat rendah	Rentang Jawaban					Sangat menarik/Sangat selaras/Sangat unik/Sangat bersih/Sangat nyaman/Sangat sesuai/Sangat harum/Sangat setuju/Sangat segar/Sangat lezat/Sangat beragam/Sangat nyaman/Sangat puas/Sangat berminat/Sangat tinggi
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Sumber :Modifikasi dari (Bougie & Sekaran, 2016)

3. 2. 7. 1 Rancangan Pengujian Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan untuk membandingkan data populasi atau sampel rata-rata tanpa menguji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang dibuat berdasarkan variabel yang ditemukan dalam data, yaitu memberikan informasi dan data tentang pengaruh pengalaman sensori terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat diproses dalam tiga langkah: persiapan, tabulasi, dan penerapan.

Langkah-langkah berikut digunakan untuk menganalisis deskriptif kedua variabel penelitian:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Metode *cross tabulation* adalah analisis yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang dikumpulkan (Malholtra & Dash, 2016). Data dalam analisis ini pada dasarnya disajikan dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori digunakan untuk penyajian *cross tabulation* (Ghozali P, 2018). Uji statistik digunakan dalam *cross tabulation* untuk menemukan korelasi antara dua variabel. Jika ada korelasi, ada ketergantungan saling mempengaruhi, yang berarti bahwa perubahan pada variabel yang satu berdampak pada variabel lain.

Tabel 3. 6 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Sumber : Modifikasi (Bougie & Sekaran, 2016)

2. Skor Ideal

Skor ideal didefinisikan sebagai skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan dalam angket kuesioner. Skor ini akan dibandingkan dengan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja variabel.. Penelitian atau survei membutuhkan alat atau alat untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner. Kuesioner terdiri dari berbagai pernyataan yang diajukan kepada sampel atau responden selama proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup besar sehingga diperlukan scoring untuk membantu proses penilaian dan analisis data yang ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif

Variabel-variabel penelitian ini dijelaskan melalui analisis deskriptif, yang mencakup:

- 1) Analisis Deskriptif Variabel X (*Sensory Experience*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *sensory experience* melalui *sight, Sound, smell, taste, touch*.
- 2) Analisis Deskriptif Variabel Y yang terfokus pada penelitian *Customer Satisfaction* melalui *experience satisfaction, satisfaction of expectation*
- 3) Analisis Deskriptif Variabel Z (*Revisit Intention*), dimana variabel Z terfokus pada penelitian terhadap *revisit intention* melalui *Intention to recommend, Intention to revisit*

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, kriteria penafsiran persentase digunakan, yang dimulai dari 0% sampai 100%. Berikut ini adalah format tabel yang digunakan untuk menganalisis atau menguji data deskriptif dalam penelitian ini, yang ditunjukkan dalam Tabel 3.7 Analisis Data Deskriptif:

Tabel 3. 7 Tabel Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alt Jawaban					Total	Score Ideal	Total Score Per-Item	% Score
		5	4	3	2	1				
Skor										
Total skor										

Sumber : Dimodifikasi dari (Bougie & Sekaran, 2016)

Setelah hasil perhitungan diklasifikasikan sesuai dengan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah pembuatan garis kontinum dengan lima tingkatan yang terdiri dari sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya gariskontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Revisit Intention* (Z) dan variabel *sensory experience* (X) dan *customer satisfaction* (Y). Sebagai contoh, berikut adalah desain prosedur yang digunakan untuk membuat garis kontinum:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Kontinum Terendah = Skor Terendah $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

- Indeks Minimum = 1
- Indeks Maksimum = 5
- Interval = $5 - 1 = 4$
- Jarak Interval = 0.8

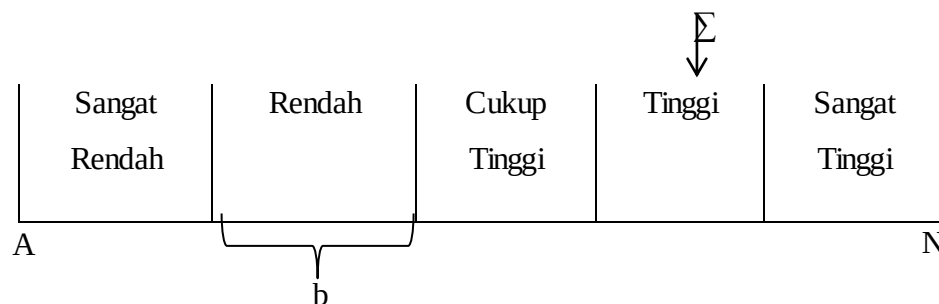
Tabel 3. 8 Kategori Skala

Skala		Kategori
1.00	1.80	Sangat tidak baik
1.81	2.60	Tidak baik
2.61	3.40	Kurang baik
3.41	4.20	Baik
4.21	5.00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3. Menciptakan garis kontinum dan menentukan lokasi skor hasil penelitian. menghitung persentase letak skor penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum sebagai persentase dari $(\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%)$. Gambar 3.1 menunjukkan Garis Kontinum Penelitian *Revisit intention*, *Sensory experience* dan *customer satisfaction*, yang menggambarkan kriteria berikut:

Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian *Sensory Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*



Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Keterangan :

A = Skor minimum

b = Jarak Interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3. 2. 7. 2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Setelah analisis deskriptif selesai, analisis verifikatif dilakukan setelah semua data dari responden telah dikumpulkan. Penelitian verifikatif dilakukan untuk mengetahui apakah suatu fenomena benar-benar ada (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data verifikasi digunakan untuk mengetahui pengaruh *sensory experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z). Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) atau metode analisis data verifikasi digunakan dalam pekerjaan ini untuk memastikan hubungan korelatif.

Analisis interaksi antar variabel dalam suatu model, termasuk interaksi antara indikator dan konstruk atau hubungan antar konstruk, dilakukan dengan menggunakan kombinasi teknik statistik seperti analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) (Arikunto, 2016). SEM memiliki sifat-sifat yang lebih bersifat positif daripada metode analisis lainnya. Alih-alih menciptakan teori, SEM digunakan untuk menganalisis dan mempertahankan model. Membangun model hipotetis dengan model struktural dan model pengukuran berdasarkan alasan teoritis dengan demikian merupakan persyaratan utama untuk menggunakan SEM.

Pemodelan persamaan simultan, yang digunakan dalam ekonometrika, dan analisis faktor, yang digunakan dalam psikologi dan psikometri, adalah dua model statistik yang berbeda yang digabungkan dalam SEM Ghazali, (2018) memberikan bukti yang mendukung klaim bahwa SEM adalah model persamaan simultan. SEM memungkinkan pemeriksaan simultan dari beberapa hubungan untuk efisiensi statistik. SEM dapat dibedakan dari pendekatan analisis multivariat lainnya berkat beberapa fitur penting.

Selain menangkap ide-ide yang sebelumnya tidak terlihat dalam interaksi yang ada (*unobserved concept*) dan memperhitungkan kesalahan pengukuran

(*measurement error*), SEM diperkirakan memiliki hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationships*) (Ghozali, 2018).

3. 2. 7. 2. 1 Model Dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

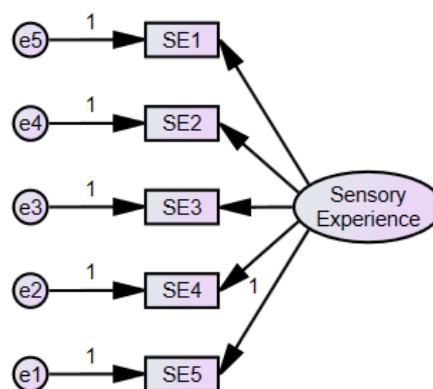
1. Model Pengukuran

Model SEM yang berhubungan dengan variabel dan indikator laten mencakup model pengukuran. Konstruk validitas dan reliabilitas instrumen diperiksa menggunakan model pengukuran itu sendiri. Model analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah jenis pengukuran murni di mana setiap pasangan variabel potensial memiliki kovarian yang tidak terukur. Menggunakan pengukuran uji penyesuaian, model pengukuran dinilai sama dengan model SEM lainnya. Hanya ketika model pengukuran dapat diandalkan jika proses analisis model pengukuran valid (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, *sensory experience* merupakan variabel laten eksogen. Sebaliknya, variabel laten endogen yaitu *revisit intention* melalui *customer* dipengaruhi oleh semua variabel ini secara langsung dan tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variable X (*Sensory Experience*)



Gambar 3. 2 Model Pengukuran *Sensory Experience*

Keterangan :

SE1 = Dimensi *Sight*

SE2 = Dimensi *Sound*

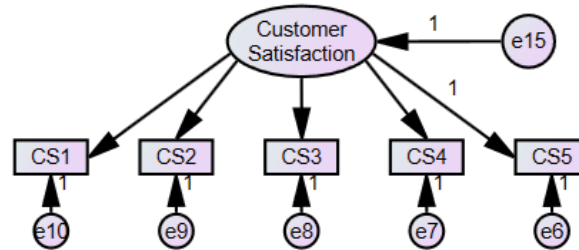
SE3 = Dimensi *Smell*

SE4 = Dimensi *Taste*

SE5 = Dimensi *Touch*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Z (*Customer Satisfaction*)



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Customer Satisfaction*

Keterangan :

CS1 = Dimensi *Satisfaction of Sight Experience*

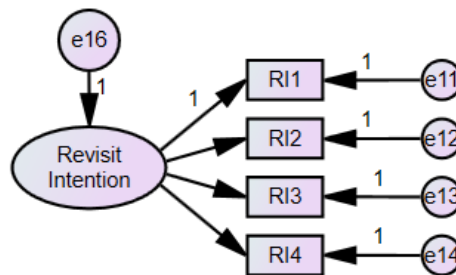
CS2 = Dimensi *Satisfaction of Sound Experience*

CS3 = Dimensi *Satisfaction of Smell Experience*

CS4 = Dimensi *Satisfaction of Taste Experience*

CS5 = Dimensi *Satisfaction of Touch Experience*

2) Variabel Z (*Revisit Intention*)



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Revisit Intention*

Keterangan :

RI1 = Indikator *Recommend to others*

RI2 = Indikator *Share positive things in social media*

RI3 = Indikator *Revisit*

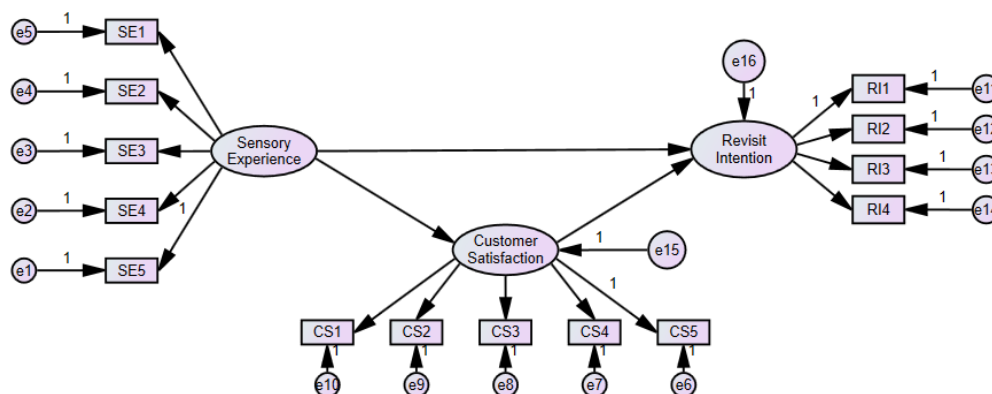
RI4 = Indikator *First Choice*

2. Model Struktural

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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



Gambar 3.5

Model Struktural Pengaruh *Sensory Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Model SEM termasuk model struktural dan terdiri dari faktor independen dan variabel dependen. Ini berbeda dengan model pengukuran yang, karena karakteristik SEM dan beberapa teori, memperlakukan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen. Model struktural menghubungkan antara komponen laten, dan meskipun pengembangan selanjutnya memungkinkan dimasukkannya persamaan nonlinier, hubungan ini masih dianggap sebagai linier. Dengan PLS, SEM hanya memungkinkan model hubungan antar variabel yang recursif (searah). Ini sama dengan model analisis jalur (*path analysis*), tetapi tidak sama dengan SEM yang berbasis kovarian, yang juga memungkinkan hubungan non-recursif (timbal-balik). Koefisien jalur dalam SEM-PLS ialah koefisien regresi baku. Gambar 3.5, model struktural yang dibuat oleh penelitian ini, Model Statistik pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* adalah sebagai berikut.

3. 2. 7. 2. 2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Teknik *Maximum Likelihood* (ML), yang umumnya digunakan dalam estimasi parameter dalam SEM, didasarkan pada sejumlah asumsi, yang semuanya harus dipenuhi untuk menentukan apakah model tersebut baik dan cocok untuk digunakan. Berikut ini adalah praduga-anggapan tersebut (Ghozali, 2018):

1. Ukuran Sampel

SEM membutuhkan ukuran sampel minimal 100, yang akan berfungsi sebagai

dasar untuk menentukan kesalahan pengambilan sampel. Untuk mendapatkan estimasi parameter yang benar dalam model estimasi menggunakan Kemungkinan Maksimum (ML), ukuran sampel 100-200 harus digunakan.

2. Normalitas Data

Pengujian asumsi data dan variabel yang dianalisis dengan uji normal diperlukan saat melakukan pengujian berbasis SEM. Jika nilai c.r. skewness dan c.r. kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Ghozali, 2018), data dikatakan terdistribusi secara teratur. Untuk memproses lebih lanjut data untuk pemodelan, distribusi data harus diperiksa untuk menentukan apakah asumsi normal dapat diperkuat.

3. Outliers Data

Menurut Ghozali (2018) outliers data adalah pengamatan terhadap data yang nilainya berbeda signifikan dengan pengamatan lainnya dan baik secara signifikan di atas atau jauh di bawah nilai rata-rata (*extreme value*) baik pada data univariat maupun multivariat. Dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared < dengan chi kuadrat dt, outliers dapat diperiksa. Chisquare dt = Nilai Mahalanobis d-squared. Melihat nilai p1 dan p2 adalah teknik lain untuk menentukan apakah ada outlier data. Sementara p1 diprediksi memiliki nilai rendah, data outlier diindikasikan jika p2 sama dengan 0.000 (Ghozali, 2018).

4. Multikolinearitas

Penentu matriks kovarian dapat digunakan untuk menemukan multikolinearitas. Tidak boleh ada korelasi sempurna atau korelasi tinggi antara variabel eksogen agar multikolinearitas dapat diasumsikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh melebihi dari 0,9. Adanya masalah singularitas atau multikolinearitas ditunjukkan oleh rendahnya nilai matriks kovarian. Multikolinearitas adalah keadaan di mana ada hubungan linier yang sempurna, tepat, diprediksi sempurna, atau singularitas antara faktor penyebab. Analisis SEM dapat berlanjut ke tahap selanjutnya jika semua anggapan telah dipenuhi. Saat memanfaatkan SEM untuk analisis data, ada sejumlah langkah yang harus diselesaikan, dan seringkali mencakup tahapan berikut (Ghozali, 2018).

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Menerapkan teori mendukung langkah spesifikasi konstruksi model, yang melibatkan pengembangan hubungan antara satu variabel laten dan variabel laten lainnya serta korelasi antara variabel laten dan variabel manifes. Sebelum estimasi model, langkah ini selesai. Proses untuk mendapatkan model yang diinginkan pada tahap spesifikasi model adalah sebagai berikut:

- a. Spesifikasi Model Pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model structural, yaitu mendefinisikan hubungan kasual diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada fase ini, kemungkinan setiap parameter dalam model yang memiliki nilai tunggal diselidiki, serta potensi persamaan bersamaan yang tidak ada solusi yang diketahui. Tiga kategori hadir dalam perhitungan sekaligus, termasuk:

- a. *Under-identified model*, yaitu, model dengan jumlah parameter yang diprediksi lebih tinggi dari jumlah data yang diketahui. Estimasi dan evaluasi model tidak mungkin dalam kasus di mana nilai derajat kebebasan (df) menampilkan angka negatif.
- b. *Just-identified model*, yaitu, model dengan perkiraan jumlah parameter yang sama dengan jumlah data yang diketahui. Kondisi ini, yang juga dikenal dengan nama saturasi, muncul ketika nilai derajat kebebasan (df) adalah nol. Estimasi dan evaluasi model tidak diperlukan jika hanya ada identifikasi.
- c. *Over-identified model*, yaitu, model yang jumlah parameter prediksinya kurang dari jumlah data yang diketahui. Estimasi dan evaluasi model dapat dilakukan dalam skenario ketika nilai derajat kebebasan (df) menampilkan angka positif.

Dalam SEM, *degree of freedom* (df) adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari

nol. Ini didefinisikan sebagai ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (Estimation)

Metode maximum likelihood (ML) digunakan untuk “estimasi model ketika data mengikuti distribusi normal multivariat namun, jika data tidak mengikuti distribusi normal multivariat, metode estimasi kemungkinan maksimum yang kuat *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *weighted least square* (WLS) juga dapat digunakan. Untuk membawa setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$ sedekat mungkin dengan nilai dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang diamati / sampel), nilai perkiraan setiap parameter model harus ditentukan dalam fase ini (Ghozali, 2018).”

Penelitian ini akan menyelidiki apakah model menghasilkan perkiraan matriks *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan matriks *covariance matrix* sampel. Pada tahap ini, ditentukan apakah data konsisten dengan model teoritis dengan mengevaluasi penerapan sejumlah model yang diuji, yang merupakan model dengan struktur umum yang sama tetapi jumlah atau jenis hubungan kausal yang berbeda yang menggambarkan model.

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

Menguji kesesuaian model dengan data adalah fokus dari fase ini. Model fit test digunakan untuk menentukan apakah model yang diusulkan merupakan representasi yang baik dari temuan penelitian. Untuk mengevaluasi model yang digunakan, banyak statistik tersedia. Tingkat kesesuaian antara model yang diusulkan dan data sering diukur menggunakan berbagai indeks kecocokan. Dalam penelitian ini, kesesuaian model dapat dilihat dalam tiga keadaan berikut: Ukuran kesesuaian absolut, ukuran kesesuaian tambahan (lebih baik dibandingkan dengan model lain), dan ukuran kesesuaian parsimonius (lebih sederhana dibandingkan dengan model lain) adalah tiga jenis ukuran kesesuaian pertama.

Goodness of fit (GOF) dihitung untuk menilai uji kecocokan. Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*), juga dikenal sebagai nilai pengambilan, digunakan untuk menentukan kriteria *goodness of fit*. Pendapat dari berbagai ahli dapat digunakan untuk menentukan dasar ini. Adapun indikator pengujian

goodness of fit dan nilai batas (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Chi Square* (χ^2)

Perubahan rasio kemungkinan berfungsi sebagai metrik dasar untuk pengukuran keseluruhan. Ini adalah indikator utama apakah model tersebut merupakan model kesesuaian keseluruhan dalam pengujian model pengukuran. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk membandingkan matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians yang diperkirakan. Akibatnya, statistik chi-square sangat tergantung pada ukuran sampel. Ini dianggap sesuai dengan data yang dimasukkan jika matriks kovarians sampel tidak menyimpang dari matriks hasil estimasi. Jika nilai chi-square rendah, model dianggap baik. Meskipun chi-square adalah alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar untuk menentukan model fit; untuk memperbaiki kekurangan pengujian chi-square, digunakan χ^2/df (CMIN/DF). Nilai CMIN/DF harus kurang dari 2,00.

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

Estimasi matriks kovarians populasi digunakan oleh GFI untuk menghitung fraksi varians tertimbang dalam matriks sampel. Nilai Good of Fit Index berkisar dari 0 (bad fit) hingga 1 (perfect fit). Akibatnya, nilai GIF yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih cocok dengan data. Nilai cutoff GFI sebesar 0,90 dianggap sebagai pasangan yang ideal.

3. *Root Mean Square Errorr Of Approximation* (RMSEA)

Dalam sampel besar, kelemahan chi square (χ^2) diatasi dengan menggunakan indeks RMSEA. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan bahwa model bibit cukup cocok dengan data. Menurut Ghazali (2018), nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 adalah pengukuran yang dapat diterima. Temuan uji empiris RMSEA dapat digunakan untuk menguji teknik model saingan atau model konfirmasi dengan ukuran sampel tinggi.

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

Mirip dengan R^2 dan regresi berganda, AGFI adalah GFI yang telah dikoreksi untuk derajat kebebasan. Fraksi tertimbang matriks kovarians sampel diperhitungkan oleh kriteria GFI dan AGFI. Nilai cutoff AGFI adalah 0,90 atau kurang sebagai level yang baik. Jika kriteria ini memiliki nilai kurang dari 0,95,

kecocokan model keseluruhan yang layak telah tercapai. Jika besarnya nilai adalah 0,80-0,90, itu menunjukkan kecocokan marginal, dan nilainya berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkat yang cukup.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Model diperiksa terhadap model garis berbasis menggunakan indeks kecocokan inkremental alternatif yang dikenal sebagai TLI. Nilai yang disarankan untuk diterima model sebagai referensi adalah 0,90.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Model ini memiliki manfaat uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel atau kompleksitas model, sehingga ideal untuk mengukur tingkat penerimaan model. Model fit harus dinyatakan dengan nilai kurang dari 0,90.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

NFI modifikasi menjadi PNFI. Jumlah derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian termasuk dalam PNFI. Semakin baik, semakin tinggi skor PNFI. Penggunaan utama PNFI adalah perbandingan model dengan berbagai tingkat kebebasan. Jika perbedaan model yang signifikan ditunjukkan oleh perbedaan PNFI 0,60 hingga 0,90, maka (Ghozali, 2018)

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

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 9

Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	“Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.”
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	“Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

$0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.”

“RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.”

Incremental Fit Measures

Tucker Lewis Index (TLI)

“Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.”

Adjusted Goodness of Fit (AGFI)

Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90

Comparative Fit Index (CFI)

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit

Parsimonious Fit Measures

Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)

$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

“Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.”

Sumber : (Ghozali, 2018)

5. Respesifikasi (Respicification)

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Berdasarkan temuan langkah uji kesesuaian sebelumnya, model ditentukan ulang pada tahap ini. Pendekatan pemodelan yang akan digunakan akan memiliki dampak signifikan pada bagaimana spesifikasi ulang diimplementasikan. Satu-satunya model terbaik tidak selalu model struktural yang dapat ditunjukkan secara statistik agar sesuai dan memiliki hubungan yang berarti antara antar-variabel. Model ini hanyalah salah satu dari banyak jenis model yang secara statistik terdengar yang dapat dibayangkan. Akibatnya, pada kenyataannya, analisis lebih dari satu model tidak cukup. Dalam upaya untuk memberikan berbagai kemungkinan untuk menilai apakah ada jenis model yang lebih baik daripada model yang ada, peneliti sering merevisi atau memodifikasi model.

Tujuan modifikasi adalah untuk menentukan apakah dapat menurunkan nilai chi-square, di mana nilai chi-square yang lebih rendah menunjukkan bahwa model lebih cocok dengan data. Proses untuk pembaruan ini mengikuti prosedur yang sama seperti pengujian sebelumnya; satu-satunya perbedaan adalah bahwa sebelum perhitungan dilakukan, model dimodifikasi dalam beberapa cara sesuai dengan pedoman untuk penggunaan AMOS. Indeks modifikasi output (M.I), yang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan kovarians, varians, dan bobot regresi, termasuk perubahan yang dapat dilakukan pada AMOS. Tabel kovarians sering dimodifikasi dengan membuat hubungan antara kovarians pada variabel atau indikator yang disediakan dalam tabel, yaitu hubungan dengan nilai M.I tertinggi. Sedangkan penyesuaian yang dilakukan dengan penggunaan regresi harus didasarkan pada teori-teori spesifik yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diungkapkan oleh indeks modifikasi output (Ghozali, 2018).

3. 2. 8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Menurut Prof. Dr. A. Muri Yusuf (2014), hipotesis adalah “asumsi temporer yang memerlukan penyelidikan ilmiah untuk membuktikan kebenaran. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk memastikan apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memastikan apakah pernyataan yang berasal dari kerangka teoritis dominan telah dievaluasi secara menyeluruh (Ghozali, 2018). *Sensory experience* (X), subjek penelitian, berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan *Customer satisfaction* (Z) sebagai variabel

mediasi dan *revisit intention* (Y) berfungsi sebagai variabel dependen. Dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang akan diteliti, uji statistik yang digunakan adalah perhitungan analisis SEM untuk keempat variabel tersebut.”

Dalam penelitian ini, korelasi dalam model struktural yang disarankan diperiksa menggunakan pengujian hipotesis menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 untuk Windows. Model struktural yang telah disarankan untuk menganalisis hubungan kausal antara *Sensory experience* (X), *Customer satisfaction* (Z) dan *revisit intention* (Y) dengan ambang signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan n (sampel) digunakan untuk pengujian hipotesis. Rasio kritis (C.R.) adalah t-value di IBM SPSS versi 25.0 untuk Windows. H0 ditolak (hipotesis penelitian disetujui) jika nilai Rasio Kritis (CR) atau nilai nilai probabilitas (P) kurang dari atau sama dengan 1,967.”

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

1. Uji Hipotesis 1

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

2. Uji Hipotesis 2

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *customer satisfaction*

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *customer satisfaction*

3. Uji Hipotesis 3

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*

4. Uji Hipotesis 4

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention*

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention*