

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Konteks Penelitian

Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove Angke Kapuk merupakan salah satu destinasi ekowisata unggulan terletak di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Kawasan ini memiliki luas sekitar 99,82 hektar dan difungsikan sebagai kawasan konservasi hutan mangrove yang tetap mempertahankan nilai ekologisnya di tengah pesatnya pembangunan ibu kota. Secara administratif, TWA Mangrove beralamat di Jl. Mualim Teko Jl. Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara, dengan informasi daring yang dapat diakses melalui laman resmi jakartamangrove.id dan akun Instagram @twa_mangrove.

Kawasan ini awalnya merupakan bagian dari hutan Angke Kapuk yang ditetapkan oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda melalui Surat Keputusan Nomor 24 tanggal 1 Juni 1939. Sekitar tahun 1960, sebagian besar lahan kawasan ini mengalami perubahan fungsi menjadi tambak, yang menyebabkan kerusakan serius pada ekosistem mangrove. Menyadari pentingnya pelestarian lingkungan, Kementerian Kehutanan menetapkan kembali wilayah ini sebagai kawasan konservasi pada tahun 1995 dan mengubahnya menjadi Taman Wisata Alam. Pada tahun 1997, pengelolaan kawasan ini diserahkan kepada PT Murindra Karya Lestari. Proses rehabilitasi ekosistem mulai dilakukan sejak tahun 2000. Setelah melewati berbagai tahapan pemulihan, kawasan ini resmi ditetapkan sebagai Taman Wisata Alam berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 537/Kpts-11/1997, dan mulai dibuka sebagai kawasan wisata pada tanggal 25 Januari 2010.

TWA Mangrove Angke Kapuk tidak hanya berfungsi sebagai tempat wisata, tetapi juga menjadi ruang edukatif dan konservatif yang memberikan manfaat nyata bagi lingkungan, seperti mengurangi dampak perubahan iklim dan menyediakan ruang terbuka hijau untuk masyarakat urban. Keunikan daya tarik visual berupa lanskap hijau, udara segar khas pesisir, suara alami seperti kicauan burung dan gemericik air, serta pengalaman menyusuri jembatan kayu yang menembus hutan mangrove, menjadikan kawasan ini potensial dalam menciptakan pengalaman multisensorik bagi wisatawan.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman, TWA Mangrove menawarkan berbagai produk dan jasa wisata, seperti aktivitas paddling (kano, kayak, dan speedboat), program konservasi dan penanaman mangrove, paket edukasi lingkungan untuk kelompok atau sekolah, hingga akomodasi berupa villa dan rumah bentang dengan tarif bervariasi. Produk wisata ini secara tidak langsung mengaktifkan berbagai indera wisatawan dan menjadi sarana interaksi langsung dengan lingkungan.

Tabel 3.1 Jumlah Wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk Tahun 2019-2023

Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancanegara	
2019	164,050	239	164,289
2020	78,357	43	78,400
2021	108,817	98	108,915
2022	102,118	110	102,228
2023	75,312	568	75,880

Sumber: TWA Mangrove Angke Kapuk (2024)

Tabel 3.1 menyajikan tingkat kunjungan wisatawan ke TWA Mangrove Angke Kapuk dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren fluktuatif. Berdasarkan data kunjungan tahun 2019 – 2023, terjadi penurunan signifikan pasca pandemi COVID-19 dari 164.289 kunjungan pada tahun 2019 menjadi 75.880 kunjungan pada tahun 2023. Meskipun didominasi oleh wisatawan domestik, angka kunjungan yang belum kembali stabil mencerminkan tantangan dalam mempertahankan daya tarik dan loyalitas wisatawan. Hal ini memperkuat pentingnya upaya strategis untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong tingkat *revisit intention*.

Dalam konteks teori *revisit intention*, pengalaman wisata yang menyenangkan dan memuaskan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari interaksi dengan destinasi, baik secara emosional maupun kognitif berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan (Chen dkk., 2023; Jani & Han, 2011). Namun, di TWA Mangrove, belum banyak kajian yang secara khusus mengevaluasi bagaimana pengalaman sensorik memengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

Strategi *sensory marketing* dapat menjadi pendekatan potensial dalam meningkatkan daya saing destinasi. Elemen-elemen sensorik seperti pengelihatan

(*sight*), penciuman (*smell*), sentuhan (*touch*), dan suara (*sound*) berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan yang lebih berkesan. Penelitian Haritaoglu dkk. (2022) menyatakan bahwa rangsangan sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*, terutama dalam konteks pariwisata berbasis alam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Objek yang dipilih relevan karena karakteristik TWA Mangrove sangat mendukung keterlibatan sensorik, baik melalui elemen visual lanskap, suara alam, aroma vegetasi, maupun pengalaman fisik secara langsung di lingkungan mangrove. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu dari wisatawan yang pernah berkunjung. Hal ini dilakukan untuk menangkap persepsi wisatawan terhadap pengalaman sensorik yang telah dialami. Variabel dalam penelitian ini meliputi: *sensory marketing (sight, smell, touch, sound)* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction (happiness, contentedness, overall satisfaction)* sebagai variabel mediasi, dan *revisit intention (intention to revisit, intention to recommend)* sebagai variabel terikat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian dan variabel penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai variabel *independent* (satu variabel maupun lebih) tanpa membuat perbandingan atau membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* pada wisatawan yang berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk.

Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu fenomena dalam bidang ilmu yang telah ada (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian verifikatif dilaksanakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk

memperoleh gambaran mengenai pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada wisatawan yang berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk.

Dengan mempertimbangkan jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan cara untuk mempelajari suatu objek dalam rentang waktu tertentu dan tidak secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini dilakukan melalui penghimpunan data dengan menggunakan angket dengan maksud untuk memperoleh opini dari sebagian populasi yang sedang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Penting untuk mendefinisikan variabel secara operasional agar memudahkan dalam menemukan dan memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Operasional variabel adalah batasan yang ditetapkan oleh peneliti pada variabel yang diteliti sehingga variabel tersebut dapat diukur dengan tepat. Penelitian ini memakai tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *sensory marketing* yang meliputi *sight*, *smell*, *touch*, dan *sound*.
2. Variabel *intervening* (Z) adalah *customer satisfaction* yang meliputi *happiness*, *contentedness*, *overall satisfaction*.
3. Variabel terikat (Y) adalah *revisit intention* yang meliputi *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

Operasionalisasi secara lengkap dari variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2 Operasional Variabel berikut ini.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
Sensory Marketing (X)	<i>Sight (X₁)</i>	<i>Sight</i> mengacu pada penggunaan visualisasi dan elemen estetika yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Hultén, 2020).	Keindahan visual hutan mangrove dan lanskap alami (<i>X_{1.1}</i>)	Tingkat keunikan dari lanskap TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	1	
			Kebersihan jalur wisata dan area observasi (<i>X_{1.2}</i>)	Tingkat kebersihan dari TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	2	
			Kejelasan papan informasi dan visual edukatif di sepanjang jalur (<i>X_{1.3}</i>)	Tingkat kejelasan informasi dan visual edukatif di TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	3	
			Estetika desain jembatan kayu (<i>X_{1.4}</i>)	Tingkat estetika desain jembatan kayu TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	4	
			Indera penciuman dapat memberikan sumbangan pada pengalaman sensorik yang menciptakan gambaran memori yang bertahan lama pada pelanggan serta meningkatkan kesadaran dan menciptakan citra merek, baik dalam jangka waktu sementara maupun jangka panjang (Hultén dkk., 2008).	Aroma khas mangrove dan alam sekitar yang menenangkan (<i>X_{2.1}</i>)	Tingkat kecocokan aroma dengan suasana TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	5
				Aroma khas mangrove memberi kesan unik (<i>X_{2.2}</i>)	Tingkat keunikan aroma khas mangrove TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	6
			<i>Touch (X₃)</i>	Sentuhan (<i>touch</i>) adalah salah satu indera yang paling aktif, bersama dengan Indera penglihatan,	Berjalan di jalur kayu dan ikut serta dalam kegiatan edukatif	Tingkat kenyamanan saat berjalan di jalur kayu dan saat	Interval

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		keduanya bekerja sama untuk mengidentifikasi dan memproses informasi sensorik tentang orang dan objek (Hultén, 2020).	terasa nyaman dan menyenangkan. ($X_{3,1}$)	melakukan kegiatan edukatif TWA Mangrove Angke Kapuk		
			Ketersediaan fasilitas tempat duduk dan titik istirahat yang nyaman ($X_{3,2}$)	Tingkat ketersediaan fasilitas tempat duduk dan titik istirahat yang nyaman di TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	8
			Kondisi fisik fasilitas publik seperti pagar, jembatan, dan pegangan ($X_{3,3}$)	Tingkat kesesuaian kondisi fisik fasilitas di TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	9
	<i>Sound (X₄)</i>	Suara (<i>sound</i>) merupakan unsur krusial dalam memahami lingkungan sekitar kita. Suara bukan hanya memengaruhi persepsi dan pengalaman kita terhadap lingkungan, melainkan juga membentuk identitas dan impresi yang kita berikan kepada orang lain (Hultén, 2020).	Suara burung, serangga, dan gemericik air yang terdengar alami	Tingkat menyenangkan suara dengan suasana alam TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	10
				Tingkat kecocokan suara dengan suasana TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	11
Customer satisfaction (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah kondisi kepuasan wisatawan yang muncul ketika persepsi terhadap kualitas destinasi yang dikunjungi sesuai atau melampaui harapan wisatawan (Sumaryadi dkk., 2021).					
	<i>Happiness (Z₁)</i>	Kebahagiaan merupakan penilaian positif dari sudut pandang subjektif individu mengenai kepuasan	Tingkat kebahagiaan saat menikmati keindahan dan suasana	Tingkat kebahagiaan <i>customer</i> terhadap	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		terhadap suatu keadaan, dan kebahagiaan konsumen mengacu pada perasaan konsumen terhadap aktivitas konsumsi (Zhong & Moon, 2020).	alam TWA Mangrove Angke Kapuk	TWA Mangrove Angke Kapuk		
	<i>Contentedness</i> (Z_2)	Kepuasan pelanggan (<i>contentedness</i>) merupakan nilai yang sesuai dengan harapan, ketidakpuasan, dan kekecewaan terhadap pelayanan (Zahra dkk., 2023).	Tingkat kesenangan saat melakukan kegiatan wisata dan eksplorasi di TWA Mangrove Angke Kapuk	Tingkat kepuasan <i>customer</i> terhadap TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	13
	<i>Overall satisfaction</i> (Z_3)	<i>Overall satiafaction</i> mengacu pada tingkat kesenangan secara keseluruhan yang dirasakan oleh wisatawan yang dihasilkan dari kemampuan destinasi wisata untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan wisatawan (Bayih & Singh, 2020).	Tingkat kesesuaian pengalaman wisata dengan harapan sebelum berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk	Tingkat kepuasan secara keseluruhan dari TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	14
Revisit Intention (Y)	<i>Revisit intention</i> merujuk pada kecenderungan atau niat yang dimiliki oleh wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata yang pernah mereka datangi sebelumnya, serta keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja (Shoukat & Ramkissoon, 2022).					
	<i>Intention to revisit</i> (Y_1)	Konsep <i>intention to revisit</i> berasal dari <i>behavioral intention</i> . Niat pengunjung untuk melakukan kembali dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan, dan suasana di tempat tujuan (Bayang dkk., 2022).	Tingkat keinginan untuk kembali mengunjungi TWA Mangrove Angke Kapuk di masa mendatang ($Y_{1.1}$)	Tingkat ketersediaan untuk mengunjungi kembali di kemudian hari ke TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	15
			Keinginan menempatkan TWA Mangrove Angke	Tingkat keinginan menempatkan TWA Mangrove Angke	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kapuk sebagai pilihan utama untuk di kunjungi kembali ($Y_{1,2}$)	Kapuk sebagai pilihan utama untuk di kunjungi kembali		
	<i>Intention to recommend</i> (Y_2)	Konsep <i>intention to recommend</i> merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada anggota keluarga, kolega, dan teman mereka. Niat rekomendasi ini dipicu oleh pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan tersebut. Semakin menyenangkan pengalaman pelanggan, semakin kuat niat mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Chen dkk., 2020).	Kesediaan untuk merekomendasikan TWA Mangrove Angke Kapuk kepada orang lain ($Y_{2,1}$)	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan TWA Mangrove Angke Kapuk kepada orang lain	Interval	17
			Kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke TWA Mangrove Angke Kapuk ($Y_{2,2}$)	Tingkat kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke TWA Mangrove Angke Kapuk	Interval	18
			Kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai TWA Mangrove Angke Kapuk kepada orang lain ($Y_{2,3}$)	Tingkat kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai TWA Mangrove Angke Kapuk kepada orang lain	Interval	19

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Creswell, 2014).

1. Data Primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh individu atau organisasi dari objek yang menjadi fokus penelitian. Data ini diperoleh langsung untuk keperluan studi tertentu dan dapat melibatkan metode seperti wawancara atau observasi.
2. Data Sekunder merupakan informasi yang diperoleh atau dikumpulkan dari studi-studi sebelumnya atau sumber yang diterbitkan oleh berbagai instansi. Sumber-sumber ini umumnya tidak langsung dan mencakup data dokumentasi serta arsip resmi.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pelaksanaan kegiatan <i>sensory marketing</i> pada TWA Mangrove Angke Kapuk	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner pada wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk
2	Tingkat <i>customer satisfaction</i> pada wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner pada wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk
3	Tingkat <i>revisit intention</i> pada wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner pada wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk
4	Data jumlah wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk	Primer	Data langsung dari pihak pengelola TWA Mangrove Angke Kapuk
5	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Sensory Marketing</i>	Sekunder	Jurnal, Artikel, dan E-Book
6	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Customer Satisfaction</i>	Sekunder	Jurnal, Artikel, dan E-Book
7	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Revisit Intention</i>	Sekunder	Jurnal, Artikel, dan E-Book

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek penelitian yang mencakup manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa.

Populasi ini berfungsi sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian (Purwanza dkk., 2022).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi TWA Mangrove Angke Kapuk. Sebagai acuan, jumlah kunjungan wisatawan ke TWA Mangrove Angke Kapuk pada tahun 2023 tercatat sebesar 75.880 wisatawan. Namun demikian, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, karena belum tersedianya data jumlah kunjungan wisatawan terbaru.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik sampling. Penting untuk memastikan bahwa sampel secara akurat mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel digunakan ketika jumlah anggota populasi yang akan diteliti dianggap terlalu besar, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkaji hanya sebagian kecil dari keseluruhan objek dalam populasi. Dengan kata lain, kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian sampel diharapkan dapat diterapkan sebagai representasi umum dari populasi (Purwanza dkk., 2022).

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Salah satu metode yang sering digunakan adalah metode praktis yang dikenal dengan *10-Times Rule*, yaitu mengalikan 10 dengan jumlah indikator terbanyak dalam satu variabel atau jumlah jalur masuk terbanyak ke suatu variabel dalam model. Metode ini banyak digunakan, terutama dalam analisis berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Namun, metode ini dianggap tidak akurat karena tidak memperhitungkan kekuatan statistik secara langsung (Hair dkk., 2022). Cohen dkk. (2003) yang diperkuat oleh pendapat Hair dkk. (2022) merekomendasikan penggunaan analisis daya statistik (*power analysis*) sebagai metode yang lebih tepat untuk menentukan jumlah sampel. Tujuannya adalah agar jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan kebutuhan model penelitian dan mampu menghasilkan temuan yang valid. Salah satu alat yang umum digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum adalah perangkat lunak G*Power. Alat ini mampu memberikan estimasi yang lebih akurat berdasarkan ukuran efek yang diharapkan, tingkat signifikansi yang

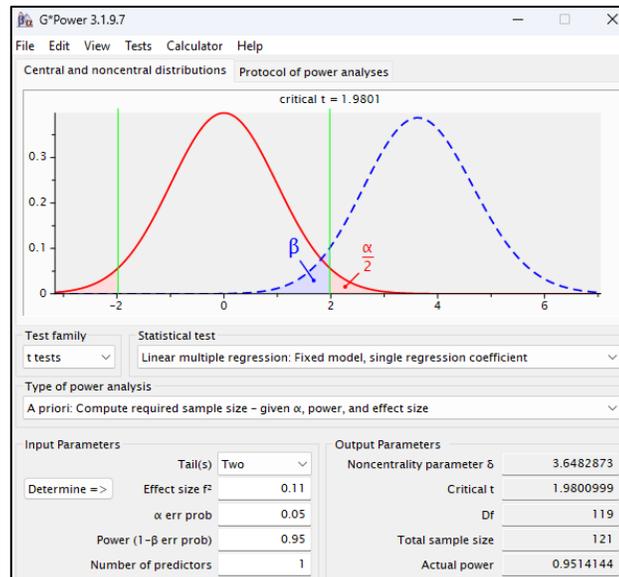
ditentukan, serta jumlah variabel independen yang digunakan dalam model (Faul dkk., 2009; Hair dkk., 2022).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *power analysis* dengan bantuan perangkat lunak G*Power versi 3.1. Jenis uji yang digunakan adalah “Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero”, yang sesuai untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Adapun parameter yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut:

1. Ukuran efek (*effect size*) sebesar 0.11 dipilih karena tergolong dalam kategori sedang, sesuai dengan klasifikasi dari Cohen (1988), yaitu kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Nilai ini dianggap sesuai untuk penelitian di bidang sosial yang umumnya tidak menghasilkan efek yang terlalu besar.
2. Tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05 digunakan karena ini adalah batas yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan seberapa besar kemungkinan hasil yang ditemukan terjadi secara kebetulan. Angka ini juga disarankan oleh Cohen dkk. (2003).
3. Tingkat *power* ($1 - \beta$) sebesar 0.80 dipilih karena merupakan nilai minimum yang direkomendasikan untuk memastikan kekuatan analisis yang cukup dalam mendeteksi efek yang signifikan (Cohen, 1988; Faul dkk., 2009).

4. Jumlah prediktor adalah 1, yaitu *Sensory Marketing* yang secara teoritis diasumsikan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* sesuai dengan model penelitian.



Gambar 3.1 Hasil Perhitungan G*Power

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Perhitungan jumlah sampel pada Gambar 3.1 dilakukan melalui tahapan sebagai berikut. Pertama, pada menu *Test family*, dipilih F tests, kemudian untuk *Statistical test* dipilih Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero. Selanjutnya, jenis analisis yang digunakan adalah A priori: Compute required sample size, dengan tujuan menghitung jumlah sampel minimum berdasarkan parameter yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu nilai *effect size* ditetapkan sebesar 0.11 (kategori sedang), tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05, *power* ($1 - \beta$) sebesar 0.80, dan jumlah prediktor sebanyak 1. Setelah seluruh parameter dimasukkan, proses perhitungan dilakukan dengan mengaktifkan fungsi *Calculate*. Hasil output menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 121 responden, dengan power aktual sebesar 80.5%, yang mengindikasikan bahwa rancangan penelitian ini memiliki kekuatan statistik yang cukup untuk mendeteksi hubungan yang signifikan antar variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui G*Power dengan parameter yang telah ditentukan, jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 121

responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap, tidak valid, atau tidak dapat digunakan dalam analisis, jumlah responden yang direncanakan ditingkatkan menjadi sekitar 125 orang. Penambahan ini dilakukan sesuai dengan praktik umum dalam penelitian kuantitatif, yaitu meningkatkan jumlah sampel dari kebutuhan minimum (Bujang, 2021). Langkah ini bertujuan untuk menjaga kekuatan statistik dan memastikan hasil penelitian tetap dapat diinterpretasikan secara akurat.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel penelitian. Ada dua kategori utama dalam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* mencakup *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan teknik *probability sampling* lainnya. Di sisi lain, *nonprobability sampling* mencakup *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling* (Malhotra dkk., 2017).

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *systematic sampling* karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau populasi besar secara terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan interval tertentu dari data total kunjungan. Untuk meminimalisir bias, dibentuk pertimbangan mencakup:

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh responden agar dapat berpartisipasi dalam penelitian.

- a. Wisatawan yang pernah berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk.
- b. Berusia minimal 17 tahun, sehingga dapat memberikan pendapat secara sadar dan mandiri dan maksimal 50 tahun
- c. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner.
- d. Mampu memahami instruksi penelitian.
- e. Berwisata secara mandiri atau bersama keluarga/teman/komunitas (bukan dalam rangka tugas dinas atau pekerjaan).

2. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah syarat yang menyebabkan seseorang tidak dapat berpartisipasi dalam penelitian.

- a. Wisatawan yang belum pernah mengunjungi taman wisata alam dalam 6 bulan terakhir.
- b. Responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap atau memberikan jawaban tidak valid.
- c. Wisatawan yang datang dalam rangka tugas kerja atau penelitian, bukan untuk tujuan wisata.
- d. Individu yang memiliki gangguan komunikasi atau kognitif yang membuat mereka sulit memahami pertanyaan dalam penelitian.
- e. Responden yang tidak bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, telah ditetapkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 125 responden, dengan populasi yang diidentifikasi sebagai wisatawan yang telah mengunjungi TWA Mangrove Angke Kapuk.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian, seorang peneliti memerlukan berbagai alat atau strategi pengumpulan data. Setiap alat disesuaikan untuk mengumpulkan jenis data tertentu, sehingga penting untuk memilih metode yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan guna menguji hipotesis penelitian. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1. Observasi

Teknik observasi digunakan sebagai metode pendukung dalam pengumpulan data untuk melihat secara langsung bagaimana penerapan elemen *sensory marketing* di TWA Mangrove Angke Kapuk. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti hanya mengamati perilaku pengunjung dan kondisi lingkungan tanpa ikut serta dalam aktivitas wisata. Tujuan dari observasi ini untuk memberikan gambaran nyata mengenai penerapan dimensi *sensory marketing* di lokasi wisata.

Peneliti melakukan pengamatan langsung di beberapa titik strategis, seperti gerbang masuk dan loket tiket, jembatan kayu menuju ke dalam area hutan mangrove, spot foto jembatan sunset, area istirahat, dan dermaga wisata air. Dengan mengamati suasana sekitar, interaksi wisatawan dengan area wisata, serta berbagai elemen sensorik yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa aspek *sight* merupakan dimensi yang paling menonjol, dengan lanskap hutan mangrove yang luas serta adanya spot-spot foto yang menarik. Sedangkan, aspek *touch* terlihat masih kurang optimal, terlihat dari jalur bambu yang licin di area hutan mangrove dan tanpa pegangan, yang mana dapat mengurangi rasa aman dan kenyamanan pengunjung.

2. Kuesioner/Angket

Pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur dan disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman kunjungan, persepsi terhadap implementasi *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

Teknik distribusi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara langsung dan tidak langsung (melalui media sosial). Pada penyebaran langsung, peneliti menggunakan dua cara. Pertama, dengan meminta bantuan individu yang telah melakukan kunjungan ke TWA Mangrove Angke Kapuk untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan mendistribusikan kuesioner kepada kenalan mereka yang juga pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Kedua, dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang ditemui di lokasi saat peneliti melakukan observasi lapangan.

Adapun penyebaran tidak langsung melalui media sosial dilakukan dengan mengidentifikasi akun-akun yang pernah membagikan unggahan terkait kunjungan ke objek wisata tersebut, kemudian menghubungi mereka secara personal melalui *direct message* untuk meminta partisipasi dalam pengisian kuesioner. Selain itu, tautan kuesioner juga disebarakan secara terbuka melalui media sosial pribadi dan komunitas guna menjangkau responden yang lebih luas.

Tingkat respons yang diperoleh bervariasi dengan mayoritas responden berasal dari jaringan kenalan serta penyebaran terbuka melalui media sosial. Tantangan yang dihadapi dalam proses pengumpulan data ini adalah rendahnya tingkat respons dari beberapa individu yang dihubungi secara langsung melalui *direct message*, dimana sebagian individu tidak memberikan tanggapan.

3. Studi Literatur

Selain pengumpulan data primer, peneliti juga melakukan studi literatur untuk memperoleh data sekunder. Studi ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan membaca buku, artikel ilmiah, jurnal, dan situs web yang relevan guna memahami lebih lanjut tentang ide dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti, seperti *sensory marketing*, *revisit intention*, dan *customer satisfaction*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memegang peran yang krusial dalam penelitian karena berfungsi sebagai representasi variabel dan dasar pembentukan hipotesis. Pengumpulan data seringkali merupakan tugas yang tidak mudah, dan risiko pemalsuan data seringkali muncul. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian data guna memastikan kualitas yang baik. Pengujian kelayakan instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden melibatkan dua tahap uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan sebuah penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan bantuan perangkat lunak atau program komputer *software Statistical Product for Service Solutions (SPSS) version 26.0 for Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas sangat penting karena memastikan keandalan variabel yang digunakan untuk membangun hubungan kausal antara suatu peristiwa atau fenomena (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen akan lebih mudah digunakan semakin tinggi validitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik jenis pertanyaan kuesioner. Pada penelitian ini, instrumen *sensory marketing* digunakan sebagai variabel X, *revisit intention* digunakan sebagai variabel Y, dan *customer satisfaction* digunakan sebagai

variabel Z. Berikut ini adalah rumus *product moment correlation*, yang digunakan untuk menilai validitas:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

n = Jumlah responden

Keputusan untuk menguji validitas jawaban responden dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada instrumen yang berkaitan dengan tiga variabel, yaitu *Sensory Marketing* (X), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Revisit Intention* (Y).

Peneliti menggunakan software *SPSS Statistics 26 for Windows* untuk menghitung dan menilai apakah setiap pernyataan dalam kuesioner sudah valid. Uji validitas ini dilakukan pada 44 responden, dan hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>SENSORY MARKETING</i>				
<i>Sight</i>				
1.	Lanskap hutan mangrove dan keindahan visualnya terasa unik dan memukau.	0.584	0.304	Valid
2.	Jalur wisata dan area observasi di TWA Mangrove Angke Kapuk terlihat bersih dan rapi.	0.685	0.304	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Papan informasi dan visual edukatif sepanjang jalur wisata disajikan dengan jelas.	0.728	0.304	Valid
4.	Desain jembatan kayu di kawasan wisata ini terlihat menarik dan estetis.	0.731	0.304	Valid
Smell				
5.	Aroma khas mangrove dan alam sekitarnya memberikan suasana yang menenangkan.	0.652	0.304	Valid
6.	Aroma khas tanaman mangrove memberikan kesan unik dan memperkuat suasana alami kawasan wisata ini.	0.605	0.304	Valid
Touch				
7.	Berjalan di jalur kayu sambil menikmati suasana alami dan kegiatan edukatif yang ada memberikan pengalaman yang nyaman.	0.730	0.304	Valid
8.	Tersedia fasilitas tempat duduk dan titik istirahat yang nyaman di kawasan wisata.	0.740	0.304	Valid
9.	Kondisi fisik fasilitas seperti pagar, jembatan, dan pegangan berada dalam keadaan baik.	0.736	0.304	Valid
Sound				
10.	Suara burung, serangga, dan gemericik air memberikan suasana alam yang menyenangkan.	0.647	0.304	Valid
11.	Suara-suara di kawasan ini cocok dengan suasana alam yang ada.	0.798	0.304	Valid
CUSTOMER SATISFACTION				
Happiness				
12.	Saya merasa bahagia saat menikmati keindahan dan suasana alam TWA Mangrove Angke Kapuk.	0.842	0.304	Valid
Contentness				
13.	Saya merasa puas saat melakukan kegiatan wisata dan eksplorasi di kawasan ini.	0.880	0.304	Valid
Overall Satisfaction				
14.	Pengalaman wisata saya di TWA Mangrove Angke Kapuk sesuai atau melebihi harapan saya sebelum berkunjung.	0.849	0.304	Valid
REVISIT INTENTION				
Intention to Revisit				
15.	Saya memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi TWA Mangrove Angke Kapuk di masa mendatang.	0.855	0.304	Valid
16.	Saya ingin menjadikan TWA Mangrove Angke Kapuk sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali.	0.901	0.304	Valid
Intention to Recommend				

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
17.	Saya ingin menyarankan TWA Mangrove Angke Kapuk sebagai destinasi wisata kepada orang lain.	0.861	0.304	Valid
18.	Saya berkeinginan untuk membawa keluarga atau orang terdekat mengunjungi tempat wisata ini.	0.850	0.304	Valid
19.	Saya cenderung menyampaikan pengalaman yang menyenangkan tentang TWA Mangrove Angke Kapuk kepada orang lain.	0.763	0.304	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Sensory Marketing* (X), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Revisit Intention* (Y) memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh pertanyaan tersebut memiliki kelayakan sebagai instrumen penelitian untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Variabel *Sensory Marketing* terdiri dari 11 item pertanyaan yang seluruhnya dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *Sound* (X_{4.2}), yaitu sebesar 0.798 pada pernyataan “Suara-suara di kawasan ini cocok dengan suasana alam yang ada”. Sementara itu, variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari 3 item pertanyaan yang juga menunjukkan hasil valid, dengan nilai tertinggi sebesar 0.880 pada indikator *Contentedness* (Z₂) melalui pernyataan “Saya merasa puas saat melakukan kegiatan wisata dan eksplorasi di kawasan ini”. Sedangkan variabel *Revisit Intention* mencakup 5 item pertanyaan yang seluruhnya valid, dengan nilai tertinggi sebesar 0.901 pada indikator *Intention to Revisit* (Y_{1.2}) melalui pernyataan “Saya ingin menjadikan TWA Mangrove Angke Kapuk sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali”.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Definisi reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2016), mencakup sejauh mana metode pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Tingkat akurasi dan konsistensi secara langsung terkait dengan keandalan. Apabila pengukuran dilakukan kembali dalam kondisi yang sama, skala dianggap dapat diandalkan. Oleh karena itu, akurasi temuan berhubungan dengan keandalan instrumen. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan stabilitas alat ukur.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, dan reliabilitas dinilai menggunakan rumus alpha, juga dikenal sebagai Cronbach's Alpha (α), sesuai dengan penjelasan (Creswell & Creswell, 2023). Cronbach's alpha merupakan koefisien ketergantungan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kelompok memiliki korelasi positif satu sama lain. Rata-rata interkorelasi antara item yang digunakan untuk mengukur konsep digunakan untuk menentukan Cronbach's alpha. Semakin tinggi keandalan konsistensi internal, semakin mendekati nilai 1 pada rumus Cronbach's alpha. Sehingga, rumus Cronbach's alpha digunakan sebagai penilaian reliabilitas dalam penelitian ini.

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

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

ΣS^2 = jumlah varians skor tiap item

s^2 = varians total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software SPSS Statistic 26 for Windows* dengan hasil analisis yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Ca Hitung	Ca	Keterangan
1.	<i>Sensory Marketing</i>	0.886	0.600	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0.814	0.600	Reliabel
3.	<i>Revisit Intention</i>	0.900	0.600	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel *Sensory Marketing* (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.886, yang mencerminkan

stabilitas item-item dalam mengukur variabel tersebut karena nilainya jauh di atas ambang batas minimum sebesar 0.600. Hal serupa juga terlihat pada variabel *Customer Satisfaction* (Z), yang memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.814, menandakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel ini menunjukkan konsistensi yang baik. Sementara itu, variabel *Revisit Intention* (Y) menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 0.900 yang mengindikasikan bahwa seluruh item dalam variabel ini memiliki daya ukur yang sangat kuat sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini digunakan untuk membantu menjawab tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Dalam pengolahannya, penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran umum tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Selanjutnya, analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik dan memastikan apakah hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak. Sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, digunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS Statistic 26 for Windows* agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya.

3.2.7.1 Rancangan Pengujian Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang tanggapan responden terhadap variabel *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Tujuan analisis ini adalah untuk menjelaskan secara sederhana hubungan antar variabel tanpa uji signifikansi, sehingga memudahkan pemahaman terhadap data yang diperoleh dari kuesioner (Creswell, 2014; Sugiyono, 2013).

Langkah-langkah untuk melakukan analisis deskriptif dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang digunakan untuk melihat frekuensi dan persentase dari dua atau lebih variabel yang disilangkan atau dikaitkan satu sama lain. Metode ini membantu menggambarkan pola hubungan antar variabel, misalnya bagaimana keterkaitan antara *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Melalui tabulasi silang, bisa terlihat seberapa besar tingkat keterkaitan dan pola distribusi data dari masing-masing variabel (Nurdin & Hartati, 2019).

2. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya yaitu:

- a. Analisis deskriptif mengenai variabel X (*Sensory Marketing*) melalui empat dimensi yaitu *sight*, *smell*, *touch*, dan *sound*.
- b. Analisis deskriptif mengenai variabel Y (*Revisit Intention*) melalui dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommend*.
- c. Analisis deskriptif mengenai variabel Z (*Customer Satisfaction*) melalui tiga dimensi, yaitu *happiness*, *contentment*, dan *overall satisfaction*.

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Dalam penelitian ini, analisis data verifikatif sangat penting untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara statistik. Setelah data dikumpulkan dari seluruh responden melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan dan valid.

Tahapan analisis data verifikatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Tahapan ini merupakan pemeriksaan awal data yang dilakukan untuk memastikan identitas responden lengkap dan *input* data sesuai dengan tujuan penelitian. Data

yang tidak lengkap atau dianggap tidak valid akan disisihkan guna menjaga hasil kualitas penelitian.

2. Tabulasi Data

- a. Menetapkan peringkat untuk seluruh butir pertanyaan sesuai dengan skala pengukuran.
- b. Mengakumulasikan total skor dari seluruh pertanyaan dalam setiap variabel.
- c. Mengurutkan skor setiap variabel agar proses analisis data berikutnya menjadi lebih mudah dan sistematis.

3. Menganalisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan diikuti oleh interpretasi yang cermat agar dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat. Dalam proses ini digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data secara umum serta analisis verifikatif guna menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

4. Pengujian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara menyeluruh dengan pendekatan statistik yang tepat untuk mengetahui hubungan antar variabel, termasuk pengaruh langsung dari *sensory marketing* terhadap *revisit intention*, serta melihat peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Proses pengujian mencakup uji asumsi klasik dan analisis regresi, beberapa proses diantaranya, yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan *software SPSS Statistic 26 for Windows*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05. Jika syarat ini terpenuhi, maka data dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji statistik.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual dalam model regresi antara satu observasi dengan yang lainnya. Model yang ideal adalah ketika varians residualnya seragam atau konstan, yang disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda-beda, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinilai baik apabila tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi: jika nilainya lebih dari 0,05 maka tidak ditemukan heteroskedastisitas, namun jika kurang dari 0,05 maka kemungkinan besar heteroskedastisitas terjadi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai residual pada satu periode dengan nilai residual di periode sebelumnya dalam model regresi linear. Suatu model dinyatakan bebas dari autokorelasi jika nilai Durbin-Watson berada di antara angka 1 hingga kurang dari 3.

5) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan tersebut dianggap linear apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hubungan antara kedua variabel tidak dapat dikatakan linear.

b. Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka variabel bebas mampu menjelaskan hampir seluruh perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

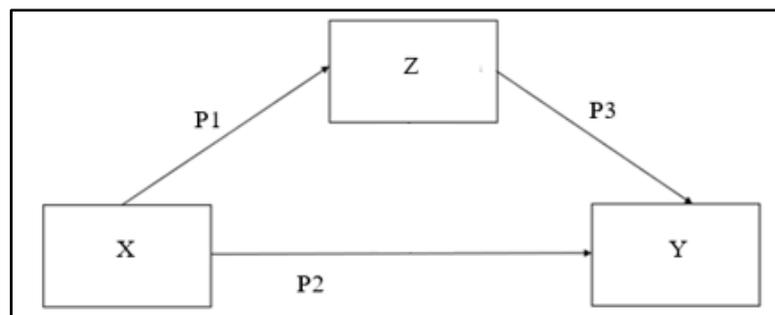
3.2.7.2.1 Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yaitu *sensory marketing* (X), *customer satisfaction* (Z), dan *revisit intention* (Y). Analisis jalur digunakan untuk menelusuri hubungan antar variabel sekaligus mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Garson, 2013).

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut (Sarwono, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah.
2. Menentukan koefisien jalur
3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun mengacu pada indikator dari indikator variabel penelitian. Data yang diperoleh harus lengkap dan mewakili populasi agar hasil analisis dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 3.2 Model Analisis Jalur

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 3.1 mengenai model analisis jalur, berikut penjelasan untuk setiap koefisien jalur (P1, P2, P3, dan P4):

1. Pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z (P1)

Pada jalur ini $X \rightarrow Z$, variabel X sebagai variabel eksogen berpengaruh langsung terhadap variabel Z yang merupakan variabel endogen. Koefisien jalur P1 menggambarkan seberapa besar pengaruh langsung yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

2. Pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y (P2)

Jalur $X \rightarrow Y$, menunjukkan pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Nilai koefisien P2 memperlihatkan sejauh mana variabel X secara langsung memengaruhi variabel Y.

3. Pengaruh langsung variabel Z terhadap variabel Y (P3)

Dalam jalur $Z \rightarrow Y$, variabel Z bertindak sebagai variabel endogen yang memengaruhi variabel Y yang juga sebagai variabel endogen. Koefisien P3 menunjukkan kontribusi langsung dari variabel Z terhadap variabel Y.

4. Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z (P1 x P3)

Di jalur $X \rightarrow Z \rightarrow Y$, pengaruh tidak langsung dihitung dari P1 dan P3, yang merepresentasikan efek dari variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebagai mediator. Ini menggambarkan peran variabel Z dalam menjembatani hubungan antara variabel X dan Y.

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang belum final atau suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel (Nurdin & Hartati, 2019). Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa besar variabel independen (*sensory marketing*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*revisit*

intention) baik secara langsung maupun melalui peran mediator variabel *customer satisfaction*. Metode ini membantu untuk menentukan apakah pengaruh terhadap *customer satisfaction* terjadi secara langsung atau melalui jalur tidak langsung. Hasil analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk memutuskan apakah hipotesis yang diusulkan dapat diterima atau tidak. Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *sensory marketing* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan kata lain, uji ini menjawab pertanyaan apakah model regresi yang dibentuk layak untuk digunakan sebagai alat prediksi. Uji ini menggunakan statistik F yang dihitung berdasarkan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi (korelasi ganda)

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Rumusan hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta \leq 0$, artinya model regresi tidak signifikan secara simultan.

$H_1 : \beta > 0$, artinya model regresi signifikan secara statistik secara simultan.

Penentuan hasil pengujian dilakukan dengan melihat nilai F_{Hitung} dan nilai signifikansinya. Jika F_{Hitung} lebih besar dari F_{Tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *sensory marketing* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi secara individual. Uji ini menggunakan statistik t yang dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data responden

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*.
 $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*.
- b. $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sensory marketing* terhadap *revisit intention*.
 $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *sensory marketing* terhadap *revisit intention*.
- c. $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
 $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
- b. $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.
 $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Keputusan pengujian parsial didasarkan pada nilai t_{Hitung} dan nilai signifikansi.

Jika nilai $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.