

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketing management untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan pada wisatawan Negara Malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng . Penelitian ini melibatkan variabel laten yang dibentuk oleh variabel manifest. Variabel laten pada penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel, diantaranya yaitu nilai yang dirasakan (X), kepuasan pelanggan (M), dan niat pembelian ulang (Y). Variabel nilai yang dirasakan (X) terdiri dari empat (3) variabel manifest diantaranya yaitu *functional value* (X.1), *social value* (X.2), dan *emotional value* (X.3), Son, (2022). Variabel manifest selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan (M) diantaranya *Expectational Satisfaction* (M.1), dan *Perceived Satisfaction* (M.2), Alfin and Qomariah, (2023). Adapun, variabel manifest lainnya yaitu niat pembelian ulang (Y) terdiri dari *preferential interest* (Y1), *transactional interest* (Y2), dan *referential interest* (Y3), (Elgarhy et al., 2019; Nasmizal & Sari, 2020; Prahiawan et al., 2023; Wen W et al., 2020; Winnie W Y Lau et al., 2020). Responden pada penelitian ini yaitu Wisatawan Negara Malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dalam kurun waktu tertentu atau kurang dari satu tahun. Periode pengumpulan data dilakukan dalam serta dimulai dari bulan Januari 2025 hingga Agustus 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai suatu gejala atau kondisi nyata yang tengah berlangsung, khususnya terkait Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang pada wisatawan mancanegara pengguna layanan Travel

Hayukka Bandoeng. Menurut Malhotra dan Dash (2016), Penelitian deskriptif dimanfaatkan untuk menjelaskan ciri-ciri dari suatu kelompok, kondisi, atau lingkungan tertentu, seperti pelanggan, institusi, maupun segmen pasar. Hal ini diperkuat oleh Sekaran dan Bougie (2016) yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah bentuk penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguraikan atau menjelaskan suatu fenomena yang tengah berlangsung. Lebih lanjut, Priyono (2018) menyatakan bahwa penelitian deksriptif bertujuan untuk memahami bagaimana suatu proses berlangsung serta mengidentifikasi kategori atau pola yang muncul dari fenomena yang dikaji. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif dalam studi ini membantu peneliti dalam mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang bagaimana wisatawan memandang nilai suatu layanan, tingkat kepuasan mereka, serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan *explanatory survey*. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel, menguji hipotesis secara empiris, mengumpulkan data secara efisien dari sampel yang besar, serta memungkinkan generalisasi temuan yang valid ke populasi yang lebih luas. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan data atau informasi di lapangan dengan menggunakan kuesioner sehingga dapat mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (Nunan et al., 2020).

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran konkret dari konsep atau sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat diukur dan dianalisis secara sistematis. Dalam penelitian, banyak variabel yang bersifat abstrak seperti kepuasan pelanggan, Nilai Yang Dirasakan, atau niat pembelian ulang, sehingga perlu dijelaskan secara operasional agar dapat diteliti secara empirik. Melalui proses ini, peneliti menentukan dimensi, indikator, dan alat ukur yang relevan untuk masing-masing variabel, seperti menyusun pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori yang ada (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan tiga

variabel utama, yaitu dua variabel eksogen yang terdiri dari Nilai Yang Dirasakan (X1) dan *kepuasan pelanggan* (X2), serta satu variabel endogen yaitu Niat Pembelian Ulang (Y). Variabel eksogen berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sementara variabel endogen merupakan hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut. Untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut diukur dan dianalisis, penelitian ini menyajikan tabel operasional variabel (Tabel 3.1).

Operasional variabel adalah atribut atau karakteristik dari suatu objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mencakup variabel eksogen seperti Nilai Yang Dirasakan (X1) dan *kepuasan pelanggan* (X2), serta variabel endogen yaitu niat pembelian ulang (Y). Rincian lengkap mengenai operasionalisasi dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Nilai Yang Dirasakan (X)	Nilai Yang Dirasakan merupakan evaluasi menyeluruh tentang keuntungan barang atau jasa berdasarkan perspektif unik masing – masing pihak dikenal sebagai Nilai Yang Dirasakan (Son, 2022)				
	<i>Functional Value</i> merupakan nilai yang didapat ketika menggunakan suatu barang dan jasa yang dihasilkan dari manfaat seperti harga, kualitas, dan kenyamanan	<i>Quality of Staff/Guides</i>	Kecepatan staff hayukka bandoeng dalam memberikan pengetahuan informasi terkait perjalanan	Interval	1
			Kemampuan staff hayukka bandoeng dalam menjawab pertanyaan terkait kebutuhan perjalanan	Interval	2
		<i>Facilities Provided</i>	Kualitas dan ketersediaan alat pendukung perjalanan	Interval	3
			Kualitas sistem pembayaran yang digunakan hayukka bandoeng saat melakukan pemesanan	Interval	4
		<i>Tour Service Quality</i>	Variasi pilihan paket yang hayukka bandoeng tawarkan	Interval	5
			Kualitas pelayanan dalam merancang jadwal perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan	Interval	6
		<i>Price/Fare</i>	Kesesuaian harga paket wisata dengan kualitas layanan yang diberikan	Interval	7
	<i>Social Value</i> yaitu nilai sebuah kegunaan produk	<i>Social Status</i>	Meningkatkan kesan dimata orang atau keluarga saat	Interval	8

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Kepuasan Pelanggan (M)	untuk meningkatkan konsep diri <i>customer</i> dalam lingkungan sosial		menggunakan layanan hayukka bandoeng		
		<i>Identity</i>	Kesesuaian gaya hidup dengan identitas diri dalam menggunakan layanan travel hayukka bandoeng	Interval	9
		<i>Social Interaction</i>	Meningkatkan kepercayaan diri dengan orang-orang baru selama perjalanan	Interval	10
			Keterhubungan dengan orang – orang baru selama perjalanan	Interval	11
	<i>Emotional Value</i> yaitu Perasaan atau emosi ketika menggunakan suatu produk atau layanan.	<i>Emotional Attachment</i>	Keinginan menggunakan layanan hayukka bandoeng	Interval	12
			Keamanan yang dirasakan saat menggunakan layanan travel Hayukka Bandoeng	Interval	13
			Frekuensi menggunakan layanan Hayukka Bandoeng dibandingkan dengan travel lainnya	Interval	14
	Kepuasan Pelanggan diidentifikasi sebagai respon pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan perbandingannya antara harapan dengan apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan (Alfin & Qomariah., 2023)				
	<i>Expectation satisfaction</i> yaitu mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau layanan yang memenuhi <i>conformity</i> atau melebihi <i>expectation</i> harapannya	<i>Experience conformity expectation</i>	Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Metode Pembayaran “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	15
			Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Pelayanan Staff “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	16
			Tingkat Harapan Kepuasan terhadap susunan acara “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	17
			Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Kendaraan yang digunakan “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	18
			Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Kesesuaian Katalog dari “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	19
	<i>Perceived Satisfaction</i> mengacu pada penilaian yang dibuat <i>customer</i> mengenai kepuasan oleh pelanggan	<i>Bond satisfaction</i>	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Metode Pembayaran dari “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	20

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Service satisfaction</i>	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Pelayanan “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	21
		<i>Itinerary satisfaction</i>	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Susunan Acara “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	22
		<i>Fleet satisfaction</i>	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Kendaraan yang digunakan “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	23
		<i>Catalog satisfaction</i>	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Kesesuaian Katalog “Travel Hayukka Bandoeng”	Interval	24
Niat Pembelian Ulang (Y)	Niat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian <i>customer</i> dimana kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menimbulkan minat <i>customer</i> untuk mengkonsumsinya di masa yang akan datang (Lau et al., 2020)				
	<i>Preferential Interest</i> yaitu perilaku <i>customer</i> menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama di masa yang akan datang	<i>Intention to Choose the Tour Provider</i>	Keinginan untuk memilih Travel “Hayukka Bandoeng” dibandingkan travel lainnya	Interval	25
	<i>Transactional Interest</i> yaitu minat seseorang yang muncul karena ingin mendapatkan keuntungan langsung dari suatu transaksi atau pertukaran	<i>Primary Choice</i>	Keinginan untuk menjadikan Travel “Hayukka Bandoeng” sebagai preferensi utama dimasa yang akan datang	Interval	26
			Ketertarikan mencoba paket wisata yang ditawarkan oleh “Hayukka Bandoeng”	Interval	27
		<i>Willingness to make a reservation</i>	Keinginan melakukan pemesanan paket wisata melalui Website “Hayukka Bandoeng”	Interval	28
			Keinginan melakukan pemesanan Paket Wisata secara langsung melalui kantor “Hayukka Bandoeng”	Interval	29
		<i>Willingness to Purchase Additional Services</i>	Keinginan melakukan pemesanan untuk kepentingan kelembagaan atau pemerintahan melalui Travel “Hayukka Bandoeng”	Interval	30
			Keinginan konsumen melakukan pemesanan/pembelian ulang d alam waktu dekat	Interval	31

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Referential Interest</i> yaitu kesediaan <i>customer</i> untuk merekomendasikan layanan	<i>Provide product</i>	Keinginan untuk merekomendasikan Travel Hayukka Bandoeng kepada Orang lain	Interval	32
		<i>Positive experience</i>	Ketertarikan menggunakan layanan Hayukka Bandoeng karena mendapatkan ulasan yang positif dimedia sosial	Interval	33
			Keinginan untuk memberikan ulasan positif mengenai Travel Hayukka Bandoeng	Interval	34

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui distribusi kuesioner kepada wisatawan asing yang menggunakan layanan Travel Hayukka Bandoeng. Data ini dikumpulkan secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Adapun data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan sebelumnya, serta dokumen-dokumen resmi yang mendukung kajian teoritis dalam penelitian ini. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang komprehensif dan mendalam guna mendukung validitas temuan penelitian. Penjelasan secara rinci disajikan sebagai berikut:

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui teknik seperti wawancara, pengamatan, atau distribusi kuesioner. Data ini sering disebut sebagai *things known or assumed*, yang mengindikasikan bahwa data tersebut merupakan sesuatu yang telah diketahui sebelumnya. atau diasumsikan berdasarkan kenyataan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa data primer mencerminkan fakta atau bukti nyata yang telah terjadi. Melalui data primer, peneliti dapat memperoleh gambaran yang akurat mengenai suatu keadaan atau karakteristik personal yang sedang diteliti, karena informasi yang dikumpulkan bersumber langsung dari individu atau objek yang menjadi

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

fokus penelitian. (Situmorang et al., 2010). Menurut (McDaniel and Gates, 2015) menjelaskan bahwa data primer diperoleh secara langsung melalui aktivitas pengumpulan data. secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam suatu penelitian. Karena belum pernah dipublikasikan, data ini memiliki keaslian tinggi dan menyajikan informasi terkini yang relevan dengan kebutuhan studi. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden yang dipilih secara terarah, yakni para pengguna kosmetik halal di Indonesia. Responden tersebut diyakini mencerminkan karakteristik umum dari populasi yang menjadi objek penelitian melalui metode survei ini, peneliti dapat menggali informasi langsung dari sumbernya, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang telah terlebih dahulu mengumpulkan dan mendokumentasikannya. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk variabel, simbol, atau konsep yang dapat mewakili nilai-nilai tertentu dan digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena atau kondisi. Dalam konteks penelitian, data sekunder berfungsi sebagai pendukung untuk melengkapi atau membandingkan hasil dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari hasil studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, publikasi ilmiah, artikel, buku, maupun dokumen dari instansi pemerintah atau organisasi lainnya. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu mengumpulkan seluruh informasi dari awal (McDaniel and Gates, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data sekunder sebagai pelengkap data primer yang telah dikumpulkan. Data sekunder merupakan informasi yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel ilmiah, jurnal akademik, situs web resmi, dan sumber informasi relevan lainnya. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memberikan dasar teori yang kuat, memperkaya konteks penelitian, serta mendukung analisis yang dilakukan. Untuk mempermudah pemahaman dan penyajian data, peneliti merangkum jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ke dalam Tabel 3.2 yang berjudul

"Jenis dan Sumber Data". Tabel tersebut memuat klasifikasi data yang dikumpulkan, baik primer maupun sekunder, beserta sumber-sumbernya, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengetahui asal-usul data yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Primer
2	Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Hasil pengolahan data Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Primer
3	Pengalaman wisatawan negara malaysia dalam mengetahui Hayukka Bandoeng	Hasil pengolahan data Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Primer
4	Pengalaman wisatawan negara malaysia dalam tujuan menggunakan Hayukka Bandoeng	Hasil pengolahan data Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Primer
5	Pengalaman wisatawan negara malaysia yang membedakan travel hayukka bandoeng dengan travel lain	Hasil pengolahan data Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Primer
6	Pengalaman alasan wisatawan negara malaysia menggunakan travel hayukka bandoeng	Hasil pengolahan data Wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng	Primer
7	Data penjualan dan target tahunan Hayukka Bandoeng Tahun 2023-2024	(Hayukka Bandoeng, 2024)	Primer
8	Rating dan Ulasan Travel Agent di Media Sosial, 2024	(Similarweb, 2021, 2022)	Primer
9	Rekapitulasi Pengikut Media Sosial Travel Agent	(App Store, 2022)	Primer
10	Penghasilan Bruto Travel di Asia Tenggara pada Tahun 2019 hingga 2024	(Katadata.co.id, 2019)	Sekunder
11	Jumlah kunjungan Wisman di Indonesia tahun 2020 - 2024	(Katadata.co.id, 2024)	Sekunder
12	Perkembangan pariwisata di Indonesia tahun 2023	(Katadata.co.id, 2024)	Sekunder

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut (Sekaran and Bougie, 2016a), Populasi dalam penelitian mengacu pada seluruh kumpulan individu, objek, kejadian, atau elemen lain yang menjadi subjek utama untuk diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Populasi ini menjadi dasar dalam pengambilan data yang nantinya digunakan untuk menguji hipotesis atau menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Objek penelitian bisa berupa manusia, benda, aktivitas, maupun kejadian tertentu yang sesuai dengan tujuan studi. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup semua aktivitas transaksi yang dilakukan oleh pelanggan asal Negara Malaysia yang menggunakan layanan Hayukka Bandoeng selama periode tahun 2024 hingga kuartal pertama dan kedua tahun 2025. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan bersifat aktual dan mencerminkan kondisi terbaru, sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan relevan.

Terdapat pada tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jumlah Populasi Penelitian

<i>Brand</i>	Jumlah Transaksi 2024 – (2025 (Q1-Q2))
Hayukka Bandoeng	826 <i>Customer</i>

Sumber : *Data base* Hayukka Bandoeng, 2025

3.3.2 Sampel

Jumlah populasi dan karakteristiknya terdiri dari sampel (S. Hermawan & Hariyanto, 2022). Dalam penelitian ini, penentuan sampel menjadi aspek penting karena tidak semua anggota populasi dapat diteliti secara langsung akibat keterbatasan sumber daya seperti biaya, waktu, dan tenaga. Dengan demikian, penelitian ini hanya mengambil sebagian dari populasi sebagai sampel, dengan syarat bahwa sampel tersebut harus mencerminkan karakteristik populasi secara menyeluruh. Sampel yang representatif akan menghasilkan temuan yang valid dan dapat digeneralisasikan. Masalah utama yang sering muncul dalam pengambilan

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

sampel adalah menjamin seberapa akurat sampel tersebut merepresentasikan keseluruhan populasi yang diteliti. Oleh karena itu, desain pengambilan sampel harus dirancang dengan hati-hati agar hasil penelitian tetap akurat dan relevan.

Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2016). Metode Slovin digunakan dalam penelitian untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dari suatu populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan atau toleransi yang diinginkan oleh peneliti, seperti 1%, 5%, atau 10%. Tingkat kesalahan ini menunjukkan sejauh mana peneliti dapat mentoleransi ketidaktepatan antara data sampel dengan populasi sebenarnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menghitung jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili keseluruhan populasi secara memadai, sehingga hasil penelitian tetap valid meskipun tidak melibatkan seluruh populasi. Penggunaan metode Slovin juga membantu menghemat waktu, biaya, dan tenaga dalam proses pengumpulan data. (Isaac dan Michael., 1995) dalam penelitian sosialnya mengatakan bahwa *margin of error* 10% dapat diterima. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Margin of error

Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Distribusi Sampel Penelitian

Rata Rata Jumlah Transaksi Per Bulan	$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$	Sampel
Customer Hayukka Bandoeng	$n = \frac{826}{1 + 826 \cdot 0.1^2}$	89.2
Total Sampel		89.2

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 89,2 responden sampel, dalam penelitian ini penulis membulatkan n menjadi 90 sampel hal ini dikuatkan oleh (Hair et al., 2010)

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

dan (Sugiyono, 2016) bahwa dalam studi kuantitatif untuk membulatkan ke atas agar dapat meningkatkan power statistik dan memperkecil *margin of error* hal ini diperkuat oleh (Michael. et al., 1981) dalam penelitiannya bahwa hal ini dapat membantu untuk mengantisipasi data yang hilang dan error sampling. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak dapat digunakan, peneliti menambahkan hingga total 150 sampel sebagai bentuk cadangan agar kualitas data tetap terjaga dan dengan mengambil taraf kesalahan 10% pada wisatawan negara malaysia, melalui hasil perhitungan dalam penentuan ukuran sampel, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden dengan ketentuan tertentu sebagai *customer* negara malaysia pengguna hayukka bandoeng. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat Nilai Yang Dirasakan (X), Kepuasan pelanggan (M), dan Niat pembelian ulang (Y).

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian. Terdapat dua tipe teknik sampling yaitu probability sampling dan nonprobability sampling Sugiyono, (2018). Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Probability sampling terdiri dari simple random sampling, systematic random sampling, stratification sampling, dan cluster sampling. Adapun, teknik nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Nonprobability sampling terdiri dari convenience sampling, purposive sampling, judgement sampling dan quota sampling Supomo & Indriantoro, (2020). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* karena responden yang dipilih dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan sesuai dengan konteks penelitian, sebab responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Selain itu, purposive sampling dinilai lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, serta memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang valid dari

sumber yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti, Patton (1990; 2002) Adapun langkah-langkah untuk melakukan simple random sampling, diantaranya: Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan khusus oleh peneliti yakni menetapkan kriteria responden yang telah dibuat sebagai syarat pengambilan sampel, diantaranya:

1. *Responden* pernah menggunakan layanan Travel Hayukka Bandoeng
2. *Responden* merupakan wisatawan negara malaysia

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi bagian penting dalam penelitian, karena digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dalam rangka menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan, valid, dan reliabel, baik dari sumber primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan hendaknya dipilih sesuai dengan fokus dan tujuan dari penelitian yang dilakukan, jenis data yang dibutuhkan, serta karakteristik subjek yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan, menarik kesimpulan, serta memberikan rekomendasi yang tepat dalam penelitian. Menurut Sekaran and Bougie, (2016b).

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian karena menentukan bagaimana informasi yang dibutuhkan akan diperoleh secara sistematis dan valid. Pemilihan teknik ini harus disesuaikan dengan tujuan, jenis, dan pendekatan penelitian agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan mendukung analisis yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang dipilih dengan cermat untuk memperoleh informasi yang akurat dari responden. Teknik tersebut disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, sehingga hasil yang didapatkan mampu menjawab rumusan masalah dan mendukung pengujian hipotesis secara menyeluruh. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

pernyataan tertulis kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali informasi mengenai karakteristik responden serta pengalaman mereka terkait Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang setelah menggunakan layanan Travel Hayukka Bandoeng. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari sumbernya, yaitu wisatawan mancanegara yang menjadi pengguna layanan tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform Google Form* dan dikirim secara langsung ke alamat email responden, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara efisien, cepat, dan menjangkau responden yang berada di berbagai lokasi.

3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai gambaran dari variabel-variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam pembentukan dan pengujian hipotesis. Proses pengumpulan data tidak selalu mudah, dan sering kali dihadapkan pada risiko kesalahan atau pemalsuan data, baik secara sengaja maupun tidak. Oleh karena itu, untuk menjamin kualitas data yang diperoleh, perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran. Penelitian ini menggunakan jenis data interval, yaitu data yang memiliki jarak yang sama antar nilai, serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential* yang memungkinkan responden menilai suatu objek berdasarkan pasangan kata yang berlawanan. Untuk menganalisis validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan bantuan program *IBM SPSS for Windows* sebagai alat bantu pengolahan data secara statistik.

3.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menguji seberapa baik instrumen, teknik,

atau proses yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili konsep yang dimaksud. Terdapat dua jenis validitas yang dijelaskan, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal terjadi apabila instrumen penelitian dirancang secara rasional atau teoritis sehingga indikator-indikator yang digunakan mencerminkan secara tepat konsep yang diteliti. Sementara itu, validitas eksternal mengacu pada penyusunan instrumen berdasarkan fakta-fakta empiris atau data yang telah ada sebelumnya, sehingga hasilnya relevan dan dapat diterapkan di luar konteks penelitian. Dengan memastikan validitas, peneliti dapat meningkatkan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment 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 : (Haryono, 2016:20)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

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

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

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Menentukan nilai *r tabel*, yang diperoleh dari tabel distribusi *t* dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ (di mana n adalah jumlah responden). Taraf signifikansi (α) yang digunakan biasanya 0,05 atau 5%, artinya tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam pengujian ini adalah 5%.
2. Jika nilai *r hitung* $\geq r$ *tabel*, maka item pernyataan dianggap valid, artinya pertanyaan tersebut relevan dan mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam penelitian.

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

3. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dianggap tidak valid, artinya pertanyaan tersebut tidak cukup kuat dalam mengukur variabel yang dimaksud dan sebaiknya diperbaiki atau dihapus dari instrumen.

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang ingin diteliti, yaitu Nilai Yang Dirasakan (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Niat Pembelian Ulang (Y). Setiap variabel terdiri dari sejumlah item pertanyaan, yaitu 14 item untuk variabel X, 10 item untuk variabel M, dan 10 item untuk variabel Y. Kuesioner ini telah diuji pada 68 responden, dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$) sebesar 66, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,241. Dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 for Windows, diperoleh hasil bahwa seluruh item pada ketiga variabel tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,241. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Validitas instrumen yang baik ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Berikut ini merupakan Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Nilai Yang Dirasakan.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Nilai Yang Dirasakan

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Functional Value</i>				
1.	Kecepatan staff hayukka bandoeng dalam memberikan pengetahuan informasi terkait perjalanan	0,277	0,241	Valid
2.	Kemampuan staff hayukka bandoeng dalam menjawab pertanyaan terkait kebutuhan perjalanan	0,632	0,241	Valid
3.	Kualitas dan ketersediaan alat pendukung perjalanan	0,424	0,241	Valid
4.	Kualitas sistem pembayaran yang digunakan hayukka bandoeng saat melakukan pemesanan	0,251	0,241	Valid
5.	Variasi pilihan paket yang hayukka Bandoeng tawarkan	0,589	0,241	Valid
6.	Kualitas pelayanan dalam merancang jadwal perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan	0,520	0,241	Valid
7.	Kesesuaian harga paket wisata dengan kualitas layanan yang diberikan	0,320	0,241	Valid
<i>Social Value</i>				
8.	Meningkatkan kesan di mata orang atau keluarga saat menggunakan layanan Hayukka Bandoeng.	0,325	0,241	Valid
9.	Kesesuaian gaya hidup dengan identitas diri dalam menggunakan layanan travel hayukka bandoeng	0,490	0,241	Valid

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
10.	Meningkatkan kepercayaan diri dengan orang-orang baru selama perjalanan	0,558	0,241	Valid
11	Keterhubungan dengan orang – orang baru selama perjalanan	0,541	0,241	Valid
Emotional Value				
12.	Keinginan menggunakan layanan Hayukka Bandoeng	0,522	0,241	Valid
13.	Keamanan yang dirasakan saat menggunakan layanan travel Hayukka Bandoeng	0,661	0,241	Valid
14.	Frekuensi menggunakan layanan Hayukka Bandoeng dibandingkan dengan travel lainnya	0,344	0,241	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau dimensi yang dituju secara tepat. Nilai tertinggi validitas ditemukan pada dimensi *Emotional Value*, khususnya pada pernyataan mengenai frekuensi penggunaan layanan Hayukka Bandoeng dibandingkan dengan travel lain, dengan nilai r hitung sebesar 0,661. Ini menunjukkan bahwa item tersebut sangat mewakili aspek emosional dari persepsi konsumen. Sebaliknya, nilai validitas terendah terdapat pada dimensi *Functional Value*, yaitu pada pernyataan terkait kualitas sistem pembayaran Hayukka Bandoeng saat pemesanan, dengan nilai r hitung sebesar 0,251. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap di atas ambang batas r tabel, sehingga item tersebut masih dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun Tabel 3.6 adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Expectation Satisfaction				
1.	Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Metode Pembayaran “Travel Hayukka Bandoeng”	0,506	0,241	Valid
2.	Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Pelayanan <i>Staff</i> “Travel Hayukka Bandoeng”	0,479	0,241	Valid
3.	Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Susunan Acara “Travel Hayukka Bandoeng”	0,468	0,241	Valid
4.	Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Kendaraan yang digunakan “Travel Hayukka Bandoeng”	0,503	0,241	Valid

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

5.	Tingkat Harapan Kepuasan terhadap Kesesuaian Katalog dari “Travel Hayukka Bandoeng”	0,548	0,241	Valid
<i>Perceived Satisfaction</i>				
6.	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Metode Pembayaran dari “Travel Hayukka Bandoeng”	0,518	0,241	Valid
7.	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Pelayanan “Travel Hayukka Bandoeng”	0,458	0,241	Valid
8.	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Susunan Acara “Travel Hayukka Bandoeng”	0,533	0,241	Valid
9.	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Kendaraan yang digunakan “Travel Hayukka Bandoeng”	0,507	0,241	Valid
10.	Tingkat Kepuasan yang dirasakan terhadap Kesesuaian Katalog “Travel Hayukka Bandoeng”	0,500	0,241	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada semua item lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur dimensi yang dimaksud dengan baik. Nilai validitas tertinggi ditemukan pada dimensi *Expectation Satisfaction*, khususnya pada pernyataan tentang tingkat harapan kepuasan terhadap kesesuaian katalog Travel Hayukka Bandoeng, dengan nilai r hitung sebesar 0,548. Item ini dianggap sangat relevan dalam mengukur harapan pelanggan. Sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada dimensi *Perceived Satisfaction*, yakni pada pernyataan mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap pelayanan Travel Hayukka Bandoeng, dengan nilai r hitung sebesar 0,458. Meskipun nilai ini terendah, namun masih memenuhi kriteria validitas sehingga tetap layak digunakan dalam penelitian.

Adapun Tabel 3.7 adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel niat pembelian ulang sebagai berikut :

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Niat *Pembelian Ulang*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Preferential Interest</i>				
1.	Keinginan untuk memilih Travel “Hayukka Bandoeng” dibandingkan travel lainnya	0,497	0,241	Valid
2.	Keinginan untuk menjadikan Travel “Hayukka Bandoeng” sebagai prefensi utama di masa yang akan datang	0,563	0,241	Valid

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Preferential Interest</i>				
3.	Ketertarikan mencoba paket wisata yang ditawarkan oleh Hayukka Bandoeng	0,634	0,241	Valid
<i>Transactional Interest</i>				
4.	Keinginan melakukan pemesanan paket wisata melalui Website “Hayukka Bandoeng”	0,633	0,241	Valid
5.	Keinginan melakukan pemesanan Paket Wisata secara langsung melalui kantor “Hayukka Bandoeng”	0,506	0,241	Valid
6.	Keinginan melakukan pemesanan untuk kepentingan kelembagaan atau pemerintahan melalui Travel “Hayukka Bandoeng”	0,520	0,241	Valid
7.	Keinginan konsumen melakukan pemesanan/pembelian ulang dalam waktu dekat	0,774	0,241	Valid
<i>Referential Interest</i>				
8.	Keinginan untuk merekomendasikan Travel “Hayukka Bandoeng” kepada orang lain	0,661	0,241	Valid
9.	Ketertarikan menggunakan layanan Hayukka Bandoeng karena mendapatkan ulasan yang positif di media sosial	0,567	0,241	Valid
10.	Keinginan untuk memberikan ulasan positif di media sosial mengenai Travel “Hayukka Bandoeng” kepada orang lain	0,626	0,241	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 3.7, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung dari setiap item lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item tersebut mampu mengukur dimensi yang dimaksud secara akurat. Nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi *Referential Interest*, khususnya pada pernyataan yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan atau pembelian ulang pada Travel Hayukka Bandoeng, dengan nilai r hitung sebesar 0,774. Item ini sangat kuat dalam mewakili minat konsumen terhadap pembelian ulang. Sedangkan nilai validitas terendah ada pada dimensi *Preferential Interest*, yaitu pernyataan mengenai keinginan konsumen memilih Travel Hayukka Bandoeng dibandingkan dengan travel lainnya, dengan nilai r hitung sebesar 0,497. Meskipun lebih rendah, nilai ini tetap memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian.

3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi berarti data yang diperoleh bebas dari kesalahan acak dan pengukurannya dapat dipercaya

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

sepanjang waktu. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan kemampuan alat ukur untuk secara konsisten mengukur konsep yang sama tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, reliabilitas menjadi indikator penting dalam menilai kualitas dan keandalan instrumen penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat dan valid (Sekaran and Bougie, 2016a). (Malhotra, 2015) mendefinisikan reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur terbebas dari kesalahan acak yang dapat memengaruhi hasil pengukuran. Untuk menilai reliabilitas, dilakukan perbandingan antara skor yang diperoleh dari pengukuran dengan skala yang sama namun dilakukan pada waktu atau kondisi yang berbeda. Apabila hubungan atau korelasi antara skor tersebut tinggi, maka alat ukur tersebut dianggap mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen yang reliabel dapat dipercaya karena memberikan hasil yang serupa meskipun diuji berulang kali dalam situasi yang berbeda. Reliabilitas yang baik sangat penting agar data yang diperoleh valid dan tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau kesalahan acak.

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* (α) untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner yang digunakan. Metode ini dipilih karena kuesioner terdiri dari beberapa item pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 7. *Cronbach's alpha* berfungsi untuk menilai konsistensi internal dari item-item tersebut, yaitu sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi dan secara bersama-sama mengukur konsep yang sama. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan pengukuran yang konsisten. Menurut (Sekaran and Bougie, 2016a) Cronbach's alpha adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi internal dari sekumpulan item dalam suatu instrumen pengukuran. Koefisien ini menunjukkan seberapa baik item-item tersebut saling berkorelasi secara positif, yang berarti setiap pertanyaan memiliki hubungan yang baik dengan pertanyaan lainnya dalam mengukur konsep yang sama. Perhitungan Cronbach's alpha didasarkan pada rata-rata korelasi antar item dalam instrumen tersebut. Semakin mendekati nilai alpha ke angka 1, maka

semakin tinggi tingkat konsistensi internalnya, sehingga hasil pengukuran dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya. Sebaliknya, nilai alpha yang rendah menandakan bahwa item-item tersebut kurang konsisten dan mungkin tidak efektif dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Haryono, 2016:24)

Keterangan:

r_1 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Rumus jumlah varians tiap item:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

σ = Nilai varian

n = Jumlah sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Untuk mencari $\sum \sigma b^2$ itu sendiri, maka rumus yang digunakan adalah:

$$\sigma b^2 = \sum x^2 - (\sum X)^2 / N$$

Keterangan:

X = Skor dari tiap butir pertanyaan

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika item pertanyaan dianggap reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas internal seluruh item lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, hasil pengukuran dari item tersebut konsisten dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas internal seluruh item lebih kecil dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel atau kurang konsisten, sehingga hasil pengukuran dari item tersebut tidak dapat dipercaya.

Kalimat tersebut menjelaskan bahwa dalam pengujian reliabilitas instrumen penelitian, data dikumpulkan dari 68 responden. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) sebesar 66 (karena db = jumlah responden - 2), diperoleh nilai batas $*r_{tabel}*$ sebesar 0,241. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0 for Windows untuk menghitung koefisien reliabilitas dari setiap variabel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $*skor\ hitung*$ reliabilitas yang lebih besar daripada $*r_{tabel}* 0,241$. Hal ini berarti semua variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dianggap konsisten serta dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini stabil dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Berikut ini merupakan Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, Y dan M

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, Y dan M

No.	Variabel	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Nilai Yang Dirasakan	0,722	0,241	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,668	0,241	Reliabel
3.	Niat Pembelian Ulang	0,803	0,241	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai r hitung pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,241. Variabel Niat Pembelian Ulang memiliki nilai r hitung sebesar 0,803, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan dan Nilai Yang Dirasakan masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,668,

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

yang juga lebih tinggi dari r tabel, sehingga keduanya dapat dianggap reliabel. Hal ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap dalam penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul secara menyeluruh, dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti (Muhson, 2006). Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah seluruh data dari semua responden terkumpul. Dengan demikian, data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian secara menyeluruh. Proses analisis data dalam penelitian melibatkan beberapa tahapan yang terdiri dari:

1. Kegiatan menyusun data merupakan tahap awal dalam pengolahan data penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua data yang diperoleh dari responden sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memeriksa apakah identitas responden sudah terisi dengan benar, apakah data yang dikumpulkan lengkap tanpa ada bagian yang kosong atau hilang, serta memastikan bahwa jawaban atau isian yang diberikan relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Kegiatan menyeleksi data merupakan tahap penting dalam pengolahan data penelitian yang bertujuan untuk memastikan kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul. Pada proses ini, peneliti melakukan pengecekan secara teliti terhadap data yang diperoleh untuk memastikan bahwa data tersebut akurat, lengkap, dan tidak mengandung kesalahan atau inkonsistensi. Data yang tidak valid, rusak, atau tidak sesuai dengan kriteria penelitian akan diidentifikasi dan dikeluarkan agar tidak memengaruhi hasil analisis. Dengan menyeleksi data

secara cermat, peneliti dapat menjamin bahwa proses analisis selanjutnya didasarkan pada data yang terpercaya dan berkualitas.

3. Dalam penelitian ini, tabulasi data dilakukan melalui beberapa langkah yang terstruktur dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Data yang telah dikumpulkan dimasukkan ke dalam program Microsoft Office Excel untuk memudahkan pengelolaan dan pengolahan data secara digital
 - b. Setiap item dalam kuesioner diberikan skor sesuai dengan jawaban responden sebagai bentuk pengukuran kuantitatif
 - c. Peneliti menjumlahkan skor pada setiap item untuk memperoleh nilai total yang mewakili variabel yang diteliti.
 - d. Hasil penjumlahan skor tersebut disusun dalam bentuk peringkat atau ranking untuk mengidentifikasi tingkat atau urutan nilai pada masing-masing variabel penelitian.

Penelitian ini mengkaji pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap niat pembelian ulang dengan memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Untuk mengukur persepsi responden, penelitian menggunakan skala semantic differential yang terdiri dari tujuh poin dengan atribut bipolar, yaitu dua sifat yang berlawanan. Skala ini memungkinkan responden memberikan penilaian mulai dari angka 1 hingga 7, di mana angka 7 menunjukkan persepsi yang sangat positif, sedangkan angka 1 menunjukkan persepsi yang sangat negatif. Data yang diperoleh menggunakan skala ini bersifat interval, sehingga jarak antara setiap angka memiliki makna yang sama. Rentang nilai tujuh poin tersebut dijelaskan lebih rinci dalam Tabel 3.9 Skor Alternatif, yang digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden secara kuantitatif dan detail dalam penelitian ini:

Tabel 3.9
Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah	Rentang Jawaban						Sangat Tinggi
		1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

Metode analisis data deskriptif digunakan untuk menilai generalisasi temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang telah ditentukan (Nasution, 2017). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam studi. Tujuan dari kuesioner tersebut adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh Nilai Yang Dirasakan (Nilai Yang Dirasakan) terhadap niat melakukan pembelian ulang dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Proses analisis data mencakup penetapan kriteria kategorisasi, perhitungan statistik deskriptif, serta pemaparan masing-masing variabel. (Kusnendi, 2023).

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tabel Frekuensi Sederhana adalah salah metode analisis statistik deskriptif yang berfungsi untuk menampilkan data secara ringkas dan terstruktur. Tabel ini menunjukkan berapa kali (frekuensi) suatu nilai atau kategori muncul dalam sebuah kumpulan data (Sugiyono, 2017). Format penyajian Tabel Frekuensi Sederhana yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.10 berikut ini.

Tabel 3.10
Tabel Frekuensi Sederhana

No	Pernyataan	F	Persentase %
Total			

Sumber : (Sugiyono, 2017:29).

2. Tabel Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan dari setiap variabel yang diteliti, yaitu:

- a. Bagaimana Nilai Yang Dirasakan (X) wisatawan negara malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng.

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

- b. Bagaimana kepuasan pelanggan (M) memediasi Nilai Yang Dirasakan wisatawan negara malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng.
- c. Bagaimana niat pembelian ulang (Y) wisatawan negara malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel yang diteliti. Analisis dilakukan secara terpisah pada tiga variabel utama, yaitu Nilai Yang Dirasakan (variabel X), Kepuasan Pelanggan (variabel M), dan Niat Pembelian Ulang (variabel Y). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria persentase dengan rentang antara 0% hingga 100%. Data hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang disebut Tabel 3.11 Analisis Deskriptif, yang memberikan gambaran rinci sebagai berikut:

Tabel 3.11
Tabel Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie, (2016)

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.12 berikut.

Tabel 3.12
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Setelah hasil perhitungan dikelompokkan sesuai dengan kategori persentase, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang terdiri dari tujuh level, yaitu sangat rendah, rendah, agak rendah, sedang, agak tinggi, tinggi,

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

dan sangat tinggi. Garis kontinum ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan membandingkan skor total masing-masing variabel dalam penelitian. Dengan adanya pembagian tingkatan ini, peneliti dapat mengelompokkan hasil skor ke dalam kategori yang lebih jelas dan terukur, sehingga memudahkan dalam menginterpretasikan tingkat variabel, guna mendapatkan gambaran tentang hubungan antara variabel tersebut. Berikut ini adalah tahapan dalam pembuatan garis kontinum:

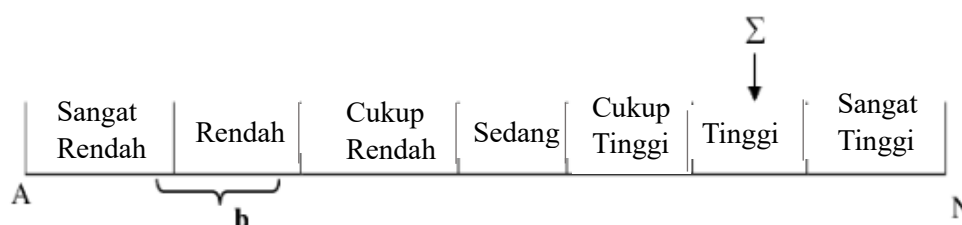
1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

2. Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$
3. Langkah ketiga dalam proses analisis penelitian ini yaitu menyusun garis kontinum dan menetapkan posisi skor hasil penelitian berdasarkan persentase dari skor yang telah diperoleh. Garis kontinum berfungsi sebagai alat untuk menafsirkan hasil pengukuran dengan mengelompokkannya ke dalam beberapa level penilaian, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Untuk mengetahui posisi skor pada garis kontinum, digunakan rumus $(\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%)$, yang menghasilkan persentase letak skor dari total yang mungkin. Persentase ini kemudian digunakan untuk menentukan kategori hasil, apakah termasuk rendah, sedang, atau tinggi. Ilustrasi dari kriteria tersebut disajikan dalam Gambar 3.1, yang menunjukkan garis kontinum terhadap variabel Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang dalam penelitian ini.



Gambar 3.1
Garis Kontinum Penelitian Nilai Yang Dirasakan,
Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

Keterangan :

A = Skor minimum	Σ = Jumlah perolehan skor
B = Jarak interval	N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.6.2 Analisis Data Verifikatif

3.6.2.1 Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda dengan Variabel Mediasi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda yang mencakup penggunaan variabel mediasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Nilai Yang Dirasakan (X), terhadap variabel dependen, yakni Niat Pembelian Ulang (Y), baik secara langsung maupun melalui perantara variabel mediasi, yaitu Kepuasan Pelanggan (M). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat apakah Nilai Yang Dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan berkontribusi terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang, dan sejauh mana kepuasan pelanggan menjadi perantara dalam hubungan tersebut. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu memberikan gambaran hubungan kausal antarvariabel dalam skema penelitian.

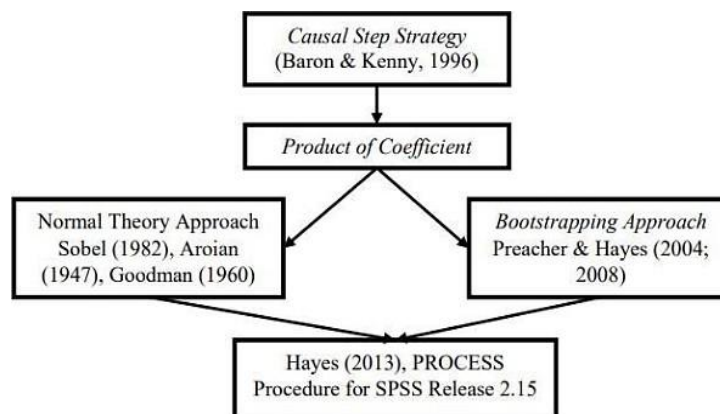
Penelitian ini, pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan benar-benar menjadi perantara antara Nilai Yang Dirasakan dan niat pembelian ulang. Proses pengujian ini dijelaskan melalui Gambar 3.2 dan dilakukan dengan beberapa pendekatan. Pertama, digunakan strategi *causal step* yang lalu dikembangkan oleh Baron dan Kenny, yang menilai perubahan hubungan antar variabel sebelum dan sesudah dimasukkannya variabel mediasi. Kedua, digunakan metode *product of coefficient* yang menghitung pengaruh tidak langsung melalui hasil perkalian koefisien jalur. Namun karena metode ini memiliki kelemahan, terutama dalam hal asumsi distribusi normal, maka digunakan pendekatan tambahan yaitu *bootstrapping*. Bootstrapping dilakukan dengan pengambilan sampel berulang untuk memperkirakan interval kepercayaan (Hayes, 2008), sehingga menghasilkan pengujian mediasi yang lebih akurat dan

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

andal. Pendekatan-pendekatan ini membantu memastikan bahwa hubungan antara variabel dalam model penelitian benar-benar terjadi melalui variabel mediasi. Kusnendi, (2008).



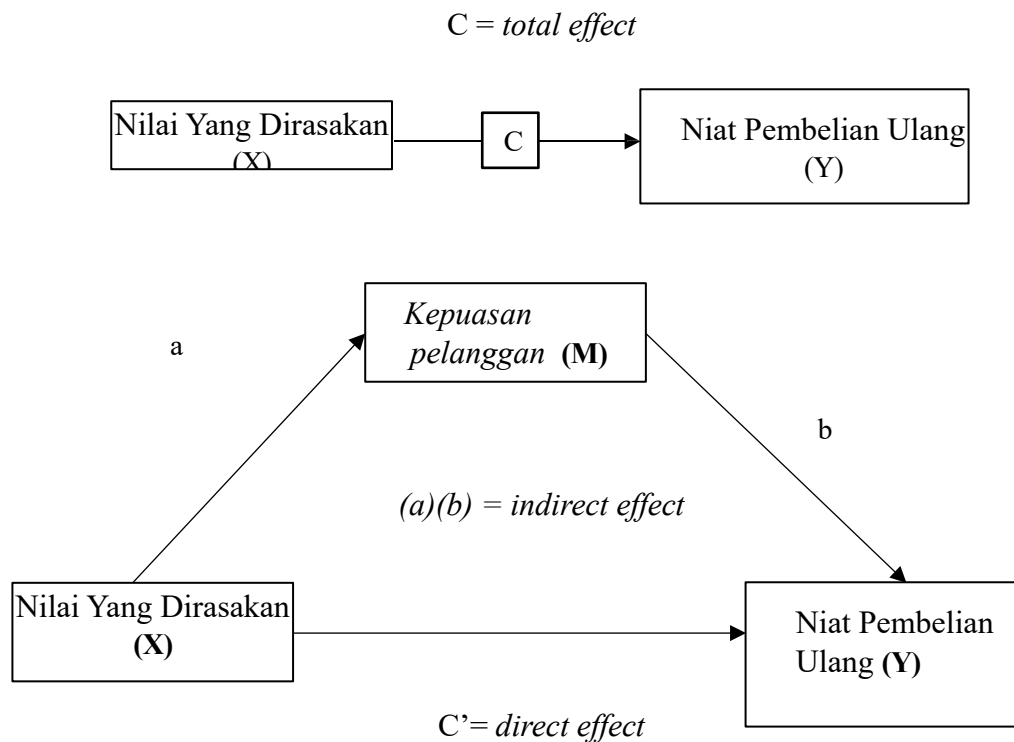
Sumber: Kusnendi, (2008:79)

Gambar 3.2
Langkah-Langkah Uji Mediasi

a. Causal Steps Strategy: Baron & Kenny

Kusnendi, (2008) Menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian hipotesis dengan merujuk pada prosedur pengujian peran mediasi menggunakan strategi langkah kausal (causal step strategy), yang mencakup tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M).
3. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M) ke dalam persamaan.
4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*):



Gambar 3.3
Simple Mediation Model

Pada Gambar 3.3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel bebas, maka secara ringkas dapat ditulis dalam persamaan berikut:

1. Persamaan 1: $Y = i_1 + cX$
2. Persamaan 2: $M = i_2 + aX$
3. Persamaan 3: $Y = i_3 + bM$
4. Persamaan 4: $Y = i + c'X + bM$

Keterangan:

- Y = Niat Pembelian Ulang
- i_1 = Konstanta Persamaan
- i_2 = Konstanta Persamaan
- i_3 = Konstanta Persamaan
- c = Koefisien variabel X terhadap Y (pada persamaan 1)
- a = Koefisien Regresi Variabel X terhadap M (pada persamaan 2)
- b = Koefisien Regresi Variabel M terhadap Y (pada persamaan 3)

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

c' = Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y (pada persamaan

X = Nilai Yang Dirasakan

M = Kepuasan Pelanggan

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut.

a. Persamaan 1: $Y = i_1 + cX$

$$i_1 = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad c = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b. Persamaan 2: $M = i_2 + aX$

$$i_2 = \frac{\sum M \sum X^2 - \sum X \sum XM}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{n \sum XM - \sum X \sum M}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Persamaan 3: $Y = i_3 + aM$

$$i_3 = \frac{\sum Y \sum M^2 - \sum M \sum YM}{n \sum M^2 - (\sum M)^2} \quad a = \frac{n \sum YM - \sum M \sum Y}{n \sum M^2 - (\sum M)^2}$$

d. Persamaan 4: $Y = i + c'X + bM$

$$a = \frac{(\sum z^2)(\sum xy) - (\sum xz)(\sum zy)}{(\sum x^2)(\sum z^2) - (\sum xz)^2}$$

$$b = \frac{(\sum x^2)(\sum zy) - (\sum xz)(\sum xy)}{(\sum x^2)(\sum z^2) - (\sum xz)^2}$$

$$i = \frac{\sum Y}{n} - a \left(\frac{\sum X}{n} \right) - b \left(\frac{\sum Z}{n} \right)$$

$$\text{Total effect} = c$$

$$\text{Indirect effect} = (a \times b)$$

$$\text{Direct effect} = c' = c - (a \times b)$$

Variabel M disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

1. Persamaan 1, X secara signifikan mempengaruhi Y ($p < 0,05$) atau ($c \neq 0$)
2. Persamaan 2, X secara signifikan mempengaruhi M ($p < 0,05$) atau ($a \neq 0$)
3. Persamaan 4, X dan M secara signifikan mempengaruhi Y ($p < 0,05$) atau (b dan $c' \neq 0$)

Kesimpulan:

1. Jika c' signifikan dan nilainya tidak berubah ($c' = c$), maka tidak terjadi mediasi. Artinya, variabel mediasi (M) tidak memiliki peran dalam menjembatani hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hubungan antara X dan Y tetap kuat dan signifikan meskipun M dimasukkan ke dalam model. Dengan kata lain, X langsung memengaruhi Y tanpa melalui M.
2. Jika c' signifikan tetapi nilainya menurun ($c' < c$), atau jika c' lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (ab), maka ini menunjukkan terjadinya

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

mediasi sebagian (partial mediation). Artinya, M hanya sebagian menjelaskan hubungan antara X dan Y. X masih memengaruhi Y secara langsung, tetapi juga sebagian dari pengaruh itu disalurkan melalui M.

3. Jika c' menurun dan menjadi tidak signifikan, berarti terjadi mediasi penuh (full mediation). Ini menunjukkan bahwa semua pengaruh X terhadap Y sepenuhnya disalurkan melalui variabel M. Dengan kata lain, tanpa adanya M, X tidak lagi memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Artinya, hubungan antara X dan Y hanya dapat terjadi melalui M.

Pedoman interpretasi analisis pengukuran mediasi penentu yang ditunjukkan dalam tabel digunakan untuk memahami seberapa besar tingkatan pengaruh jalur *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*. *Indirect effect* menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, sedangkan *direct effect* menunjukkan pengaruh langsung tanpa mediator, dan *total effect* merupakan penjumlahan keduanya. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi tersebut menurut (Fritz & MacKinnon., 2007) tercantum pada Tabel 3.13 sebagai berikut.

Tabel 3.13
Tabel Ukuran Efek Mediasi

Ukuran Effect	Tingkat Pengaruh
$\leq 0,01$	Sangat Kecil
0,01 – 0,04	Kecil
0,05 – 0,08	Cukup
0,09 – 0,24	Sedang
0,25 – 0,39	Besar
$\geq 0,40$	Sangat Besar

Sumber: Fritz & MacKinnon., (2007:3)

Analisis ukuran efek mediasi tidak hanya menilai signifikansi statistik, tetapi juga kekuatan praktis dari pengaruh variabel mediasi dalam model penelitian.

Pada pengujian, variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.14
Kriteria Uji Model Regresi Mediasi

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

No.	Kesimpulan
1	Variabel M disebut sebagai variabel mediasi sempurna (<i>perfect mediation</i>) apabila setelah dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, pengaruh antara variabel X (<i>independen</i>) terhadap variabel Y (<i>dependen</i>) yang sebelumnya signifikan menjadi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Y tidak terjadi secara langsung, melainkan sepenuhnya melalui variabel M. Dengan kata lain, variabel M menjembatani seluruh pengaruh dari X ke Y, sehingga hubungan langsung antara X dan Y tidak lagi berarti secara statistik setelah mediasi oleh M diperhitungkan. Keberadaan mediasi sempurna ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.
2	Variabel M mediasi parsial (<i>partial mediation</i>) terjadi ketika variabel M dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, namun pengaruh variabel X terhadap variabel Y tetap signifikan meskipun nilainya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel M hanya memediasi sebagian dari hubungan antara X dan Y. Dengan kata lain, variabel X masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Y, tetapi sebagian dari pengaruh tersebut juga disalurkan melalui variabel M. Ini berarti terdapat dua jalur pengaruh, yaitu jalur langsung dari X ke Y dan jalur tidak langsung melalui M.

Sumber: Suliyanto, (2011:198)

Untuk selanjutnya dipergunakan rumus koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar atau kecil kontribusi X terhadap Y. Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai kuadrat koefisien korelasi, digunakan untuk menunjukkan seberapa besar sumbangan variabel X terhadap Y, sehingga diketahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap Y. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut Riduwan (2008:136):

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

Pedoman interpretasi koefisien penentu yang ditunjukkan dalam tabel juga digunakan untuk memahami seberapa besar pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford tercantum pada Tabel 3.15 sebagai berikut.

Tabel 3.15
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi
Menurut Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

b. Product Of Coefficient Strategy

Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients approach*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Jika hasil uji signifikan=, yaitu jika (z hitung $> \pm 2$ atau $p < 0.05$), maka dikatakan M mediasi pengaruh X terhadap Y, dan sebaliknya (Kusnendi, 2008).

Merujuk Gambar 3.3, statistic uji z Sobel, Aroian, dan Goodman masing-masing didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Sobel test equation: } z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2}}$$

Dimana a dan b adalah koefisien regresi tidak terstandarnisasi (*unstandardized*), ab adalah koefisien efek mediasi (*indirect effect*), sedangkan

sa dan sb masing-masing menunjukkan kesalahan standar (*standard error*) koefisien regresi a dan b .

Kriteria keputusan menolak atau menerima H_0 , sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{kritis}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_a artinya variabel itu signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{kritis}$, maka H_0 diterima atau menolak H_a artinya variabel itu tidak signifikan.

c. Bootstrapping Approach

Pendekatan *bootstrapping* muncul sebagai upaya mengatasi kelemahan *products of coefficients approach* (Kusnendi, 2008). Untuk menguji analisis *bootstrapping approach* diuji melalui *Process Statistical Package for the Social Science* SPSS 26 PROCESS by Hayes.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis data kuantitatif, khususnya ketika menggunakan model regresi linear. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual atau variabel pengganggu dalam model memiliki distribusi normal, karena asumsi ini menjadi dasar agar hasil estimasi model menjadi valid dan tidak bias. Menurut Ghazali (2014), normalitas residual diperlukan agar teknik regresi menghasilkan interpretasi yang tepat. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam program SPSS. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut untuk perumusannya :

$$D = \max |F_n(x) - F(x)|$$

Ghozali, I. (2021:89)

$F_n(x)$ = distribusi kumulatif data sampel

$F(x)$ = distribusi kumulatif teoritis (normal)

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

D = nilai maksimum perbedaan absolut

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dalam analisis regresi ketika terdapat hubungan linear yang kuat di antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model, sehingga dapat mengganggu keakuratan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 26 dengan cara mengevaluasi nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 5 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi yang digunakan, sehingga hasil analisis lebih dapat diandalkan. (Kusnendi, 2008) :

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Kusnendi (2008:94)

Dimana R_i^2 adalah koefisien determinasi dari regresi variabel independen X_i terhadap semua variabel independen lain.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang diajukan terhadap suatu permasalahan penelitian dan masih memerlukan pembuktian melalui pengujian statistik (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berbentuk hipotesis satu variabel maupun hipotesis yang melibatkan dua atau lebih variabel, yang biasa disebut hipotesis kausal (Yusuf, 2013). Hipotesis kausal mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel, seperti pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Untuk memastikan kebenaran hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara statistik. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), pengujian hipotesis merupakan metode untuk menilai apakah pernyataan yang berasal dari kerangka teori dapat dipertahankan atau perlu ditolak, berdasarkan data empiris yang diperoleh dari penelitian.

3.6.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

Uji t merupakan metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 didasarkan pada hasil nilai statistik uji t dan tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Oleh karena itu, uji t digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar kekuatan dan arah pengaruh tiap variabel bebas dalam model penelitian (Sugiyono, 2010).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05, yang menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara umum, nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut (Kusnendi, 2008):

$$t^{th} = \frac{bk}{Std.Error} = \frac{bk}{(\sqrt{RJKres})Cii} ; df = n-k-1$$

Tahapan pada uji-t statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua sisi (*two tailed*) sehingga perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \alpha_i = 0$
- $H_1 : \alpha_i \neq 0$

2. Penentuan nilai kritis dilihat melalui t_{tabel} dengan perhitungan *degree of freedom* dan tarif signifikansi sebesar 5%.
3. Nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan aplikasi SPSS 26.
4. Pengambilan keputusan H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
5. Pengambilan keputusan H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

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

3.6.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara menyeluruh dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel X secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen Y . Prosedur uji F ini dimulai dengan menghitung nilai F menggunakan rumus berikut.

$$H_0 : R = 0 \rightarrow b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a : R \neq 0 \rightarrow \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{JK_{reg}/df_{reg}}{JK_{res}/df_{res}} = \frac{JK_{reg}}{JK_{res}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Kriteria dari uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (keseluruhan variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (keseluruhan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kusnendi, 2023)).