

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran jasa. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Menurut Sugiyono (2013:39) “Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel eksogen adalah *customer experience*. Variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) merupakan “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah *revisit intention*.

Unit analisis menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:71) adalah “sesuatu yang berdasarkan tujuan yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan sebagai *individual first timer guest* The Trans Luxury Hotel Bandung. Variabel bebas adalah *customer experience* (X1) dengan dimensi *physical environment* (X1.1) dan *social interaction* (X1.2). Sedangkan variabel terikat adalah *revisit intention* (Y1) dengan indikator 1) Keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau kerabat. 2) Keinginan untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan**

Menurut Sugiyono (2012:2), “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2012:35) menjelaskan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain.” Melalui jenis penelitian maka diperoleh gambaran tentang *customer experience* dan juga gambaran mengenai *revisit intention*. Suharsimi Arikunto (2010:7) menyatakan bahwa “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan.” Dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang *customer experience* yang memiliki dua dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction*, dan juga untuk memperoleh gambaran mengenai *revisit intention* dengan indikator *willingness to comeback*. Selain itu, analisis verifikatif dibutuhkan untuk mengetahui hasil dari penelitian akan memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode survey menurut Sugiyono (2012:11) adalah sebagai berikut.

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

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, selain itu dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang

dari setahun. Metode *cross sectional* menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) adalah sebagai berikut.

Metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subjek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Melihat dari yang akan diuji dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa variabel yang dapat diukur. Menurut Sugiyono (2012:38), “Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012:39), “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karen adanya variabel bebas.” Variabel bebas (variabel X) dalam penelitian ini adalah *customer experience* dan *revisit intention* sebagai variabel terikat (variabel Y).

Asep Hermawan (2006:118) menyatakan bahwa “Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel).” Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y sebagai variabel terikat (*revisit intention*) dilihat dari segi operasional variabel X sebagai variabel bebas (*customer experience*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
----------------------	-----------------	-----------	--------	-------	----------

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pengalaman Tamu ( <i>Customer Experience</i> ) (X <sub>1</sub> )	<i>Customer experience</i> didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman. (Walter et al., 2010:238)				
Lingkungan Fisik ( <i>Physical Environment</i> ) (X <sub>1.1</sub> )	<i>Physical environment</i> menggunakan kerangka konseptual mengenai <i>servicescape</i> . <i>Servicescape</i> adalah keadaan lingkungan fisik sekitar yang dibuat oleh manusia, yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tinggal dan juga mempengaruhi kemauan karyawan untuk bekerja. Kerangka <i>servicescape</i> mencakup tiga dimensi lingkungan, yaitu <i>ambient condition</i> (termasuk faktor yang mempengaruhi panca indera), <i>space and function</i> (termasuk didalamnya pengaturan detail di dalam ruangan dan kemampuan untuk memfasilitasi tujuan pelanggan), dan <i>signs, symbols and artefacts</i> (sinyal eksplisit maupun	Karakteristik Lingkungan ( <i>Ambient condition</i> )	Tingkat kemenarikan warna yang digunakan di seluruh area hotel	Ordinal	III A.1
			Tingkat kesesuaian pencahayaan di seluruh area hotel	Ordinal	III A.2
			Tingkat kemenarikan seragam yang dikenakan karyawan hotel	Ordinal	III A.3
			Tingkat kesesuaian pemilihan jenis musik yang dimainkan di <i>public area</i>	Ordinal	III A.4
			Tingkat kenyamanan terhadap temperatur yang diatur pada <i>public area</i>	Ordinal	III A.5
			Tingkat kesesuaian penggunaan <i>aromatherapy</i>	Ordinal	III A.6

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	implisit tentang perusahaan yang mempengaruhi konsumen). (Walter et al., 2010:240)		di <i>public area</i> dan <i>guest room</i>		
		Ruang dan Fungsi ( <i>Space and function</i> )	Tingkat kemenarikan <i>interior</i> dan dekorasi yang ada di <i>lobby</i> dan <i>public area</i>	Ordinal	III A.7
			Tingkat kemenarikan <i>interior</i> dan dekorasi <i>guest room</i>	Ordinal	III A.8
			Tingkat kelengkapan fasilitas umum yang disediakan	Ordinal	III A.9
			Tingkat kualitas fasilitas umum yang disediakan	Ordinal	III A.10
			Tingkat kelengkapan fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	Ordinal	III A.11
			Tingkat kualitas fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	Ordinal	III A.12
			Tingkat kecanggihan fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	Ordinal	III A.13
			Tingkat eksklusifitas	Ordinal	III A.14

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung*

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

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			fasilitas dan <i>amenities</i> yang disediakan di <i>guest room</i> .		
			Tingkat kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	Ordinal	III A.15
		Tanda, Simbol dan Artefak ( <i>Sign, symbols and artefacts</i> )	Tingkat kejelasan tanda penunjuk arah	Ordinal	III A.16
			Tingkat kejelasan label penanda departemen atau fasilitas tertentu	Ordinal	III A.17
			Tingkat kemenarikan logo The Trans Luxury Hotel Bandung	Ordinal	III A.18
			Tingkat kesesuaian logo The Trans Luxury Hotel dengan citra hotel ( <i>Luxurious Hotel</i> )	Ordinal	III A.19
Interaksi Sosial ( <i>Social Interaction</i> ) ( $X_{1.2}$ )	Aspek-aspek yang menyangkut <i>social interaction</i> yaitu bagaimana konsumen itu sendiri membangun seluruh	Aspek Waktu ( <i>Time Aspect</i> )	Tingkat kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan	Ordinal	III B.1

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	pengalaman mereka, aspek waktu-baik itu waktu tunggu dan persepsi waktu secara umum, aspek keadilan sosial mencakup perlakuan yang adil dan bagaimana masalah yang muncul diatasi pada saat melakukan interaksi dengan karyawan. (Walter et al., 2010:241)		dan keinginan tamu		
			Tingkat keakuratan pemberian pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan tamu	Ordinal	III B.2
			Tingkat efisiensi waktu dalam melayani tamu	Ordinal	III B.3
		Aspek Keadilan Sosial ( <i>Social Justice</i> )	Tingkat keadilan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	Ordinal	III B.4
			Tingkat keramah-tamahan yang diberikan kepada seluruh tamu	Ordinal	III B.5
		Aspek Penanganan Masalah ( <i>Problems treatment</i> )	Tingkat kepedulian karyawan terhadap keluhan tamu	Ordinal	III B.6
			Tingkat kesigapan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu	Ordinal	III B.7
<i>Revisit Intention</i> ( $Y_1$ )	Minat pembelian ulang adalah sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau jasa yang sama, dan hal tersebut bersifat simpel, objektif dan menjadi prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian di masa mendatang. (Lin and Liang, 2011; Jones and Sasser,				

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	1995; Seiders et al., 2005 dalam Kuo et al, 2012:170)				
		Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1996, dalam Grewal, 2008:428)	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau kerabat.	Ordinal	IV.1
		Keinginan untuk kembali menginap (Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1996, dalam Grewal, 2008:428)	Tingkat keinginan untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.	Ordinal	IV.2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Ridwan dalam Sugiyono (2012:182) menyebutkan bahwa “Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi dan keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”. Dilihat dari sumbernya, data diklasifikasikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai arti dari data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut.

#### 1. Data primer

Data primer menurut Aaker (2006:759) adalah “*data collected to address a specific research object (as opposed to secondary data)*”

Artinya, data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian

yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Sedangkan menurut M.Nazir (2006:50), data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari suatu kejadian yang lalu.

## 2. Data sekunder

Data sekunder menurut Aaker (2006:761) adalah “*data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya, data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Sedangkan menurut M. Nazir (2006:50), data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No. Data	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Room Occupancy</i> The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
2.	Persentase Perbandingan Jumlah Tamu Individual Berdasarkan Frekuensi Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
3.	Implementasi <i>Customer Experience</i> pada The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
4.	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi misi The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
5.	Tanggapan <i>individual first timer guest</i> terhadap <i>customer experience</i> yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung.	Primer	<i>Individual First Timer Guest</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.
6.	Tanggapan <i>individual first timer guest</i> terhadap <i>revisit intention</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.	Primer	<i>Individual First Timer Guest</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Penelitian dengan kegiatan pengumpulan data di dalamnya membutuhkan populasi yang tepat agar proses analisa menjadi lebih akurat. Menurut Sugiyono (2012:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Penentuan populasi merupakan langkah penting yang harus diperhatikan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data. Populasi bukan hanya meliputi manusia, melainkan juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subjek atau objek, bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu hotel yang mempengaruhi *customer experience*, dan anggota populasinya adalah *individual first timer guest* yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung selama periode Mei 2012 hingga Desember 2013. Data mengenai jumlah tamu individu yang merupakan *first timer guest* berdasarkan laporan dari *Front Office Department* di The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu sebanyak 27.388 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya sebuah penelitian tidak meneliti semua populasi, yang disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian populasi yang dikenal sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2012:116), definisi sampel adalah “Bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tertentu”. Sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan karena adanya ketidak-mungkinan peneliti untuk meneliti populasi khususnya populasi yang besar. Hal tersebut dikarenakan

adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Semua yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Berdasarkan pengertian mengenai sampel diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi yaitu sebagian dari tamu individu sebagai *first timer guest* yang menginap pada Mei 2012 hingga Desember 2013 yang berjumlah 27.388 orang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sederhana dalam menentukan ukuran sampel, yang dikembangkan oleh Slovin (Husein Umar, 2009:78) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ( $e = 10\% = 0,1$ )

Berdasarkan perhitungan pada rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{27.388}{1 + (27.388 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 99,64$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian ini yang ditetapkan dengan  $e = 0,1$  maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2012:62) mengemukakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara garis besar, teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono 2012:117).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2012:118).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam memperoleh sumber data yang ada dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

1. Kuesioner / angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Dalam

penelitian kuesioner ini terdiri atas pertanyaan mengenai identitas tamu, pengalaman tamu, dan pertanyaan seputar *customer experience* juga *repeat intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini berlaku sebagai sumber data primer, dan dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

#### 2. Studi kepustakaan

Usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *customer experience* dan *revisit intention*.

#### 3. Observasi

Dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu The Trans Luxury Hotel Bandung, khususnya mengenai *customer experience* dan *revisit intention*.

#### 4. Wawancara

Merupakan teknik komunikasi langsung dengan pihak Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *Sales and Marketing Department* dan *Human Resources Department* The Trans Luxury Hotel Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan penerapan strategi. Sedangkan data mengenai jumlah tamu yang pernah menginap diperoleh dari *Front Office Department* The Trans Luxury Hotel Bandung.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pada suatu penelitian, data memiliki kedudukan yang paling tinggi karena data memegang peran sebagai gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis, oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat

menentukan mutu dari hasil penelitian. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*customer experience*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (*revisit intention*). Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Statistical Product for Service Solution (SPSS) 18 for windows*.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sugiyono (2012:172) mengemukakan bahwa “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:145) yang dimaksud dengan validitas adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep

berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item

$n$  : Jumlah responden

$X$  : Skor per item dalam variabel

$Y$  : Skor total item dalam variabel

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $X$

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $Y$

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

Pengujian keberartian koefisien korelasi ( $t$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji  $t$  yang digunakan sebagai berikut.

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut.

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *REVISIT INTENTION***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Customer Experience (X)</i></b>				
<b><i>Physical Environment</i></b>				
1.	Tingkat kemenarikan warna yang digunakan di seluruh area hotel	0,575	0,374	Valid
2.	Tingkat kesesuaian pencahayaan di seluruh area hotel	0,665	0,374	Valid
3.	Tingkat kemenarikan seragam yang dikenakan karyawan hotel	0,775	0,374	Valid
4.	Tingkat kesesuaian pemilihan jenis musik yang dimainkan di <i>public area</i>	0,505	0,374	Valid
5.	Tingkat kenyamanan terhadap temperatur yang diatur pada <i>public area</i>	0,661	0,374	Valid
6.	Tingkat kesesuaian penggunaan <i>aromatherapy</i> di <i>public area</i> dan <i>guest room</i>	0,688	0,374	Valid
7.	Tingkat kemenarikan <i>interior</i> dan dekorasi yang ada di <i>lobby</i> dan <i>public area</i>	0,761	0,374	Valid
8.	Tingkat kemenarikan <i>interior</i> dan dekorasi <i>guest room</i>	0,505	0,374	Valid
9.	Tingkat kelengkapan fasilitas umum yang	0,534	0,374	Valid

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI *THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG* : Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* *The Trans Luxury Hotel Bandung***

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

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	disediakan			
10.	Tingkat kualitas fasilitas umum yang disediakan	0,544	0,374	Valid
11.	Tingkat kelengkapan fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	0,424	0,374	Valid
12.	Tingkat kualitas fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	0,654	0,374	Valid
13.	Tingkat kecanggihan fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	0,532	0,374	Valid
14.	Tingkat eksklusifitas fasilitas dan <i>amenities</i> yang disediakan di <i>guest room</i> .	0,431	0,374	Valid
15.	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan di <i>guest room</i>	0,500	0,374	Valid
16.	Tingkat kejelasan tanda penunjuk arah	0,721	0,374	Valid
17.	Tingkat kejelasan label penanda departemen atau fasilitas tertentu	0,690	0,374	Valid
18.	Tingkat kemenarikan logo The Trans Luxury Hotel Bandung	0,579	0,374	Valid
19.	Tingkat kesesuaian logo The Trans Luxury Hotel dengan citra hotel ( <i>Luxurious Hotel</i> )	0,472	0,374	Valid
<b><i>Social Interaction</i></b>				
20.	Tingkat kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan dan keinginan tamu	0,483	0,374	Valid
21.	Tingkat keakuratan pemberian pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan tamu	0,448	0,374	Valid
22.	Tingkat efisiensi waktu dalam melayani tamu	0,620	0,374	Valid
23.	Tingkat keadilan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	0,583	0,374	Valid
24.	Tingkat keramah-tamahan	0,418	0,374	Valid

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	yang diberikan kepada seluruh tamu			
25.	Tingkat kepedulian karyawan terhadap keluhan tamu	0,546	0,374	Valid
26.	Tingkat kesigapan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu	0,616	0,374	Valid
<b>Revisit Intention (Y)</b>				
27.	Tingkat keinginan untuk merekomen-dasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau kerabat.	0,858	0,374	Valid
28.	Tingkat keinginan untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.	0,902	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan mengenai *Customer Experience* dan *Revisit Intention* yang diharapkan dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Tingkat validitas tertinggi pada variabel *Customer Experience* terdapat pada item pertanyaan mengenai tingkat kemenarikan seragam yang dikenakan karyawan hotel yang ada pada dimensi *physical environment* yakni sebesar 0,775, sedangkan tingkat validitas tertinggi pada variabel *Revisit Intention* terdapat pada item pertanyaan mengenai tingkat keinginan untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung sebesar 0,902. Tingkat validitas terendah pada variabel *Customer Experience* terdapat pada item pertanyaan mengenai tingkat kelengkapan fasilitas yang disediakan di *guest room* yang ada pada dimensi *physical environment* yakni sebesar 0,424, sedangkan tingkat validitas terendah pada variabel *Revisit Intention* terdapat pada item pertanyaan mengenai tingkat keinginan untuk merekomendasikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada teman, keluarga atau kerabat sebesar 0,858.

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** : Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sugiyono (2013:121) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara berapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : Husein Umar, 2009:170

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  : jumlah varian total

$\sigma_t^2$  : varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini

$$s^2 = \frac{X^2 - \frac{X^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Husain Umar, 2009:172)

Keterangan :

n = Jumlah responden

s = Nilai variansi

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** : Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *REVISIT INTENTION***

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i> (X)	0,856	0,700	Reliabel
2.	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,705	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa tingkat reliabilitas *Customer Experience* yakni sebesar 0,856 dan tingkat reliabilitas *Revisit Intention* yakni sebesar 0,705, maka dari itu penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat reliabilitasnya lebih besar dari 0,700.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel-variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100% melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data.

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** : Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *customer experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) di The Trans Luxury Hotel Bandung.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction*.
2. Analisis deskriptif tentang *revisit intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung dengan indikator yang terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan kepada teman, keluarga atau kerabat dan keinginan untuk kembali menginap.

Alat yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan penafsiran dari Ali (1985, hlm.184), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**  
**DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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 : Ali (1985, hlm.184)

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Analisis verifikatif diperlukan untuk uji statistic dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1. Menyusun data
2. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu:
  - a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor setiap item
  - c. Menyusun ranking pada setiap item
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data  
Proses pengolahan data dengan menggunakan rumus rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian  
Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah melalui adalah metode verifikatif, dengan dilakukan analisis regresi linier berganda.

Data dalam penelitian ini merupakan data ordinal, dimana data ordinal tersebut akan ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Success Interval* (MSI). Adapun langkah-langkah menurut Sugiyono (2012:86) adalah sebagai berikut.

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban tamu pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah wisatawan.

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG** :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut.

$$scale\ value = \frac{Dencity\ at\ Lower\ Limit - (Dencity\ Upper\ Limit)}{Area\ Below\ Upper\ Limit - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

5. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut.

$$\text{Nilai hasil transformasi} \div \text{skor} = scale\ value\ minimum + 1$$

6. Data yang telah berbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independen dan variabel dependen serta ditentukan pasangan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.2.7.3 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi biasanya dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2012:269). Sugiyono juga menyatakan bahwa analisis regresi digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel *dependent* (X) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (Y) atau prediktor, secara individual (Sugiyono, 2012:269). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012: 277).

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel bebas yaitu *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction*. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*.

Persamaan regresi linier berganda dua variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*revisit intention*)

a = harga Y bila  $X = 0$

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_1$ (*physical environment*),  $X_2$ (*social interaction*), adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji asumsi heterokedastisitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak

dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

#### 4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

#### 5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**PEDOMAN MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:250)

#### 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel  $X$  terhadap  $Y$ . Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

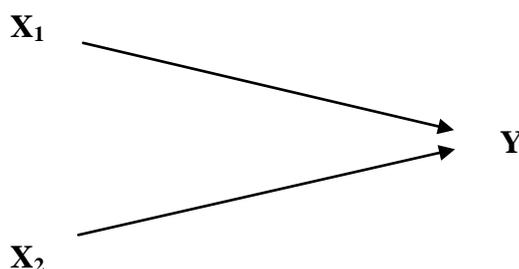
Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan :

KP= Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*physical environment*),  $X_2$  (*social interaction*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100% dengan asumsi  $0 < r^2 < 1$ . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

#### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan

diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **A. Secara Simultan**

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

$H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

#### **B. Secara Parsial**

a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *physical environment* terhadap *revisit intention*.

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *physical environment* terhadap *revisit intention*.

b.  $H_0 : b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *social interaction* terhadap *revisit intention*.

$H_a : b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara antara *social interaction* terhadap *revisit intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$