

## 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 Noor (2013:47) “variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata”.

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *customer experience* untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) adalah *customer experience* dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *behavioral intention*.

Menurut Noor (2013:48), “variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)”, Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* (X<sub>1</sub>) dan *social interaction* (X<sub>2</sub>) terhadap *Behavioral Intention* (Y) yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Noor (2013:49) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (Y) yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan di lokasi objek penelitian yaitu Saung Angklung Udjo. Dalam penelitian ini semua wisatawan nusantara yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo tersebut akan dijadikan sebagai responden penelitian

karena mereka merupakan pihak yang akan ditanyakan seputar *behavioral intention* di Saung Angklung Udjo.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan bersifat verifikatif. Menurut Arikunto (2013:4), “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan”. Melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, yang dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo yang dijadikan sampel agar memperoleh data yang relevan dan *up to date*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.

#### **3.2.1.2 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Noor (2013:22) mengemukakan, “metode penelitian adalah suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai satu tujuan”.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Sugiyono (2013:6) memaparkan bahwa, “*explanatory survei* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain”.

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

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Noor (2013:97) yang dimaksud dengan operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator). Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu *customer experience* sebagai variabel bebas (*independent*) dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat (*dependent*).

Noor (2013:49) mendefinisikan, “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat)”. Sedangkan variabel terikat adalah “variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain”.

Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *customer experience* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *physical environment* (X<sub>1</sub>) dan *social linteraction* (X<sub>2</sub>), serta *Behavioral Intention* (Y) yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Secara lengkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Customer Experience (X)</b>	<p><i>Understanding factors affecting customer experiences is critical to the ability to the shape facilitating environments in which customers experiences is critical to the ability to shape facilitating environments in which customers can connect individually and create their own experiences.</i></p> <p><i>Customer Experience</i> adalah faktor yang sangat penting dalam</p>				

	mempengaruhi pengalaman pelanggan untuk memahami kemampuan dan membentuk serta memfasilitasi lingkungan dimana pelanggan dapat terhubung secara individu dan menciptakan pengalaman mereka sendiri. Cetin et al (2015:2)				
(X <sub>1</sub> ) <i>Physical Environment</i> (Lingkungan Fisik)	Suasana ( <i>Ambiance</i> )	1. Tingkat perasaan yang ditimbulkan oleh musik yang digunakan SAU	Ordinal	III.A.1	
		2. Tingkat perasaan yang ditimbulkan oleh penggunaan <i>aromatherapy</i> di area <i>front office</i> .	Ordinal	III.A.2	
		3. Tingkat kebersihan di seluruh area SAU	Ordinal	III.A.3	
	<i>space/function/amenities</i> ruang/fungsi/fasilitas	1. Tingkat kelengkapan fasilitas yang tersedia di SAU	Ordinal	III.B.1	
		2. Tingkat kenyamanan fasilitas yang tersedia di SAU	Ordinal	III.B.2	
	<i>Design</i> Desain	1. Tingkat kemenarikan ketika melihat eksterior bangunan SAU	Ordinal	III. C.1	
		2. Tingkat kemenarikan ketika melihat interior bangunan SAU	Ordinal	III. C.2	
	<i>sign/symbol/artifacts</i> tanda/symbol/artefak	1. Tingkat kemudahan menemukan fasilitas umum berdasarkan tanda penunjuk arah	Ordinal	III.D.1	
		2. Tingkat nilai budaya yang terlihat pada setiap alat musik.	Ordinal	III.D.2	
(X <sub>2</sub> ) <i>Social Interaction</i> (Interaksi Sosial)	<i>Interaction with staff</i> (Interaksi dengan karyawan)	1. Tingkat keramahan karyawan dalam melayani wisatawan.	Ordinal	III.E.1	
		2. Tingkat pengetahuan karyawan mengenai SAU	Ordinal	III.E.2	
	<i>Interaction with guest</i>	1. Tingkat interaksi dengan wisatawan lain	Ordinal	III. F.1	

			2. Tingkat kebisingan yang ditimbulkan wisatawan lain	Ordinal	<b>III. F.2</b>
<b>Behavioral Intention (Y)</b>	<i>Behavioral intentions are manifested by a willingness to revisit or by a willingness to recommend the experience to others.</i> Niat perilaku yang dimanifestasikan oleh kemauan untuk meninjau kembali atau dengan kesediaan untuk merekomendasikan pengalaman kepada orang lain. Tang, Mei-Ling. (2014:106)				
	<i>Repurchase Intention</i>		1. Tingkat kesediaan untuk kembali berkunjung	Ordinal	<b>IV.1</b>
			2. Tingkat kesediaan untuk mempertimbangkan SAU sebagai pilihan destinasi	Ordinal	<b>IV.2</b>
			3. Tingkat kemungkinan untuk mengunjungi di masa mendatang.	Ordinal	<b>IV.2</b>
	<i>Price Premium</i>		1. Tingkat kesediaan membeli produk dan jasa di <i>souvenir shop</i> jika harga yang ditawarkan lebih mahal.	Ordinal	<b>IV.5</b>
			2. Tingkat kesediaan berkunjung dengan harga tiket masuk yang lebih tinggi.	Ordinal	<b>IV.6</b>
	<i>Word Of Mouth</i>		1. Tingkat kesediaan memberikan tanggapan positif kepada orang lain.	Ordinal	<b>IV.7</b>
			2. Tingkat kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal	<b>IV.8</b>

### 3.2.3 JENIS DAN SUMBER DATA

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Silalahi (2010:289) Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau

tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan langsung dari pengunjung mengenai pelaksanaan pengaruh *physical environment* dan *social interaction* untuk meningkatkan *behavioral intention*.

## 2. Data Sekunder

Menurut Silalahi (2010:291) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau lebih sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut:

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2011-2013	Badan Pusat Statistik Indonesia	Data Sekunder
2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2008-2012	Dinas Pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat	Data Sekunder
3.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2010-2013	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Data Sekunder
4.	Daftar Tempat Wisata Galery Seni Budaya di Bandung	Pengolahan data Penulis	Data Sekunder
5.	Produk Wisata yang diadakan di Saung Angklung Udjo	<i>Corporate Secretary</i> Saung Angklung Udjo	Data Sekunder
6.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Saung Angklung Udjo Tahun 2011-2014	Marketing Saung Angklung Udjo	Data Sekunder
7.	Data <i>Behavioral Intention</i> Saung Angklung Udjo	Penyebaran Kuesioner	Data Primer

Sumber: Pengolahan sebagai sumber

### **3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Indrawan (2014:93) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014:61) juga mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara Saung Angklung Udjo. Jumlah pengunjung wisatawan nusantara Saung Angklung Udjo mencapai 5.757.564 pada tahun 2014.

#### **3.2.4.2. Sampel**

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Dalam istilah pengukuran, hal itu dinamai validitas. Validitas sebuah sampel bergantung pada dua hal yakni akurasi adalah tingkat ketiadaan bias dalam sampel, bias sampel terjadi bila sampel diambil dari elemen populasi kurang dari ukuran variabel-variabel yang sama yang diambil dari populasi, dan presisi adalah perkiraan bahwa peneliti menyadari tidak ada sampel yang dapat mewakili populasi. Indrawan (2014:94).

Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2010:146) yaitu sebagai berikut:

Mildayani Rahmi, 2015

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN  
DI SAUNG ANGKLUNG UDJO**

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

Rumus:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = 5.757.564 (Ukuran Populasi)

$e$  = 10% (Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,1 atau 10%)

$$= \frac{5.757.564}{1 + 5.757.564 (0,1)^2}$$

$$= \frac{5.757.564}{57.576.64}$$

$$= 100$$

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang akan dijadikan responden yaitu para wisatawan nusantara yang mengunjungi Saung Angklung Udjo, jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

### 3.2.4.2 Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Noor (2013:148) mendefinisikan teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sample, untuk menentukan sampel dalam penelitian menurut Sugiyono (2014:63).

Menurut Malhotra (2009:379) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *systematic random sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *systematic random sampling*. Sistematis sampling acak (*random sampling*) adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara acak, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2013:138), “Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Observasi, atau dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan Saung Angklung Udjo
3. Wawancara, dengan pihak Saung Angklung Udjo dengan mengadakan tanya jawab langsung tentang *customer experience* untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan.
4. Kuesioner, berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan akan berkunjung kembali. Kuisisioner akan ditujukan kepada semua pengunjung wisatawan nusantara Saung Angklung Udjo.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *customer experience*(X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Menurut Silalahi (2010:244) menjelaskan bahwa Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Mrnurut Sugiyono, (2013:123) “instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “validitas eksternal, bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut

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

(Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 213)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*
- $n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X^2$  = 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

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. 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 0,361.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFESIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
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 (2013:250)

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Pertanyaan	<i>r</i> Hitung <i>Customer</i> <i>Experience</i>	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i>					
<b>A.</b>	<b><i>Physical Environment (Lingkungan Fisik)</i></b>				
1.	Perasaan yang ditimbulkan oleh musik yang digunakan SAU	0,876	0,000	0,05	Valid
2.	Perasaan yang ditimbulkan oleh penggunaan <i>aromatherapy</i> di area <i>front office</i> .	0,606	0,000	0,05	Valid
3.	Kebersihan di seluruh area SAU	0,723	0,000	0,05	Valid
4.	Kelengkapan fasilitas yang tersedia di SAU	0,596	0,001	0,05	Valid
5.	Kenyamanan fasilitas yang tersedia di SAU	0,710	0,000	0,05	Valid
6.	Kemenarikan ketika melihat eksterior bangunan SAU	0,736	0,000	0,05	Valid
7.	Kemenarikan ketika melihat interior bangunan SAU	0,801	0,000	0,05	Valid
8.	Kemudahan menemukan fasilitas	0,580	0,001	0,05	Valid

	umum berdasarkan tanda penunjuk arah				
9.	Nilai budaya yang terlihat pada setiap alat musik.	0,800	0,000	0,05	Valid
<b>B.</b>	<b><i>Social Interaction (Interaksi Sosial)</i></b>				
1.	Keramahan karyawan dalam melayani wisatawan.	0,674	0,000	0,05	Valid
2.	Pengetahuan karyawan mengenai SAU	0,646	0,000	0,05	Valid
3.	Interaksi dengan wisatawan lain	0,574	0,001	0,05	Valid
4.	Kebisingan yang ditimbulkan wisatawan lain	0,744	0,000	0,05	Valid
	<b><i>Behavioral Intention</i></b>				
<b>A.</b>	<b><i>Repurchase Intention</i></b>				
1.	Kesediaan untuk kembali berkunjung	0,590	0,001	0,05	Valid
2.	Kesediaan untuk mempertimbangkan SAU sebagai pilihan destinasi	0,689	0,000	0,05	Valid
3.	Kemungkinan untuk mengunjungi di masa mendatang.	0,637	0,000	0,05	Valid
<b>B.</b>	<b><i>Price Premium</i></b>				
1.	Kesediaan membeli produk dan jasa di <i>souvenir shop</i> jika harga yang ditawarkan lebih mahal.	0,795	0,000	0,05	Valid
2.	Kesediaan berkunjung dengan harga tiket masuk yang lebih tinggi.	0,808	0,000	0,05	Valid
<b>C.</b>	<b><i>Word Of Mouth</i></b>				
1.	Kesediaan memberikan tanggapan positif kepada orang lain.	0,779	0,000	0,05	Valid
2.	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	0,582	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.3 di atas, pengukuran validitas untuk variabel *customer experience* dan *behavioral intention* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid karena nilai signifikansi lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom nilai  $r_{hitung}$  dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Mildayani Rahmi, 2015

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI SAUNG ANGLUNG UDJO**

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

Silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa “Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

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 : (Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

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

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

(Husein Umar, 2008, hlm. 125 dan Suharsimi, 2008, hlm. 171)

Keterangan:

$\sigma^2$  = Nilai Varians

$\sum x^2$  = Jumlah Skor

$N$  = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,700$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item  $C_{hitung} \geq C_{minimal}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena  $C_{hitung} \geq 0,700$ . Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA**

No.	Variabel	$r_{hitung}$ (Cronbach's Alpha)	Koefesien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i>	0,807	0,700	Reliabel
2.	<i>Behavioral Intention</i>	0,823	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *customer experience* dan *behavioral intention* dinyatakan reliabel karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *customer experience* dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,807 sedangkan variabel *behavioral intention* memiliki nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,823

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap variabel terikat (Y) *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium*, dan *word of mouth* untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan

preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi :  $Score = scale\ value\ minimum + I$

Keterangan :

- *Density at lower limit* = Kepadatan batas bawah
- *Density at upper limit* = Kepadatan batas atas
- *Area below upper limit* = Daerah dibawah batas atas
- *Area below lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Untuk menetapkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang empat variabel tersebut.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh simultan ataupun parsial ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ), terhadap *behavioral intention* wisatawan Saung Angklung Udjo.

#### Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012:277)

Keterangan :

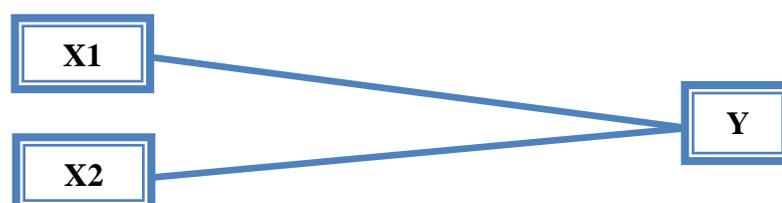
A = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



Mildayani Rahmi, 2015

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN  
DI SAUNG ANGKLUNG UDJO**

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

### GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X1 = *physical environment*

X2 = *social interaction*

Y = *behavioral intention*

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. **Uji asumsi normalitas**, Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi)  $< 0,05$ .
2. **Uji asumsi multikolinearitas**, Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*).Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai

*Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0.10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3. **Uji asumsi autokorelasi**, Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .
4. **Uji asumsi heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi

berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### A. Secara Simultan

1.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.
2.  $H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.

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  $H_0$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

#### B. Secara Parsial

Mildayani Rahmi, 2015

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN  
DI SAUNG ANGKLUNG UDJO**

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

1.  $H_0$  :  $b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *physical environment* terhadap *behavioral intention*.  
 $H_1$  :  $b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan *physical environment* terhadap *behavioral intention*.
2.  $H_0$  :  $b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social interaction* terhadap *behavioral intention*.  
 $H_1$  :  $b_2 \neq 0$ , artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan *social interaction* terhadap *behavioral intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

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)