

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti antara lain variabel X yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas (*independent Variable*), serta variabel Y yaitu *Revisit Intention* sebagai variabel terkait (*dependent variable*). Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Saung Angklung Udjo sebagai objek yang dijadikan responden untuk mengetahui gambaran mengenai penerapan *Experiential Marketing* yang diterapkan di Saung Angklung Udjo. Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Saung Angklung Udjo. *Experiential Marketing* tersebut menjadi variabel bebas (X) yang terdiri dari komponen *Sense, Feel, Think, Act*, serta *Relate*, sedangkan *Revisit Intention* sebagai variabel terkait (Y) yang memiliki komponen meliputi *Past visitis, Sense of place, Attacment to place, Novelty seeking*. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, penelitian ini berdasarkan metode *cross sectional method*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2015 sampai bulan Juli 2015. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai *Experiential Marketing* serta pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Saung Angklung Udjo.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif*, karena mengungkap suatu keadaan sebagaimana adanya yang terjadi. Sugiyono (2014:2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif adalah metode *explanatory research*.

Menurut Arikunto (2010:03), “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *Experiential Marketing* dan gambaran mengenai *Revisit Intention* pengunjung Saung Angklung Udjo. Penelitian *verifikatif* menurut Arikunto (2010:15) adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji keberhasilan penelitian lain. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan. Dalam penelitian ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Saung Angklung Udjo.

Berdasarkan jenis penelitian dalam penelitian ini, yaitu *deskriptif* dan *verifikatif*, maka Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory research*. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2006:5), “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”. Metode *Explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Metode ini dapat menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

3.2.2. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian. Karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai alat pengontrol variabel yang berpengaruh didalam penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel. Karena dalam

penelitian ini untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel terpengaruh (variabel dependen).

Adapun hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh dari *Experiential Marketing* yang kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk dicari pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* pengunjung Saung Angklung Udjo.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar kedalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010:91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel.

Pada penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Menurut Sugiyono (2014:39), dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Berikut ini akan diuraikan operasionalisasi variabel dari variabel X yaitu *Experiential Marketing* melalui *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Realtate* yang diperlakukan sebagai variabel individu, dan Y yaitu *Revisit Intention*, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Tingkat Ukuran | Skala | Pertanyaan Terbuka |
|-----------------------------------|---|---|--|--------------|--|
| <i>Experiential Marketing (X)</i> | merupakan suatu kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Schmitt (1999:63) | <i>Sense</i> | Tingkat daya tarik karyawan Saung Angklung Udjo dalam berpakaian | Ordinal | Menurut anda apakah karyawan, arsitektur, hiburan, dan lingkungan Saung Angklung Udjo dapat memberikan pengalaman menarik di benak anda? |
| | | | Tingkat keindahan desain arsitektur Saung Angklung Udjo | | |
| | | | Tingkat daya tarik hiburan yang ditampilkan Saung Angklung Udjo | | |
| | | Keasrian lingkungan Saung Angklung Udjo | | | |
| <i>Feel</i> | Tingkat kesukaan pengunjung terhadap | Ordinal | Apakah anda dapat merasakan pelayanan yang baik? Bagaimana perasaan anda | | |

| | | | | |
|--|--|---|----------------|--|
| | | <p>pelayanan yang diberikan karyawan Saung Angklung Udjo</p> <p>Tingkat kesukaan pengunjung terhadap hiburan yang ditampilkan Saung Angklung Udjo</p> <p>Tingkat kesukaan pengunjung terhadap pengalaman yang baru didapat saat berada di Saung Angklung Udjo</p> | | <p>terhadap hiburan yang ditawarkan Saung Angklung Udjo? jelaskan</p> |
| | | <p><i>Think</i></p> <p>Tingkat budaya sunda yang ada di Saung Angklung udjo dapat bermanfaat menambah pengetahuan</p> | <p>Ordinal</p> | <p>Apakah budaya khas sunda yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan dan keragaman hiburan yang di tawarkan Saung Angklung Udjo dapat memberikan manfaat dan ke kreatifitasan anda? Jika ya, manfaat</p> |

| | | | | | |
|--|--|------------|---|---------|--|
| | | | Tingkat pemikiran pada kelengkapan fasilitas dalam menambah pengetahuan | | apa yang anda dapatkan? |
| | | | Tingkat pemikiran pada keragaman hiburan yang ditampilkan Saung Angklung Udjo | | |
| | | <i>Act</i> | Tingkat keikutsertaan pengunjung pada event yang diadakan Saung Angklung Udjo | Ordinal | Menurut anda apakah Saung Angklung udjo dapat memberikan pengalaman yang menarik baik itu secara fisik, pola prilaku, maupun gaya hidup? |
| | | | Tingkat pengunjung menyaksikan kebudayaan yang | | |

| | | | | | |
|--|--|---------------|--|---------|--|
| | | | ditawarkan Saung Angklung Udjo | | |
| | | | Tingkat penggunaan produk dan jasa oleh pengunjung Saung Angklung Udjo | | |
| | | <i>Relate</i> | Tingkat penciptaan gaya hidup pengunjung | Ordinal | Setelah anda mengunjungi Saung Angklung Udjo apakah Saung Angklung Udjo dapat menciptakan gaya hidup dan kelas sosial bagi anda? Apakah Saung Angklung Udjo dapat menjalin hubungan yang baik dengan pengunjung? Jelaskan! |
| | | | Tingkat/kemampuan dalam menciptakan kelas sosial pengunjung | | |
| | | | Tingkat interaksi kedekatan pengunjung dengan karyawan | | |

| Variabel | Konsep | Indikator | Tingkat Ukuran | skala | Pertanyaan Terbuka |
|------------------------------|--|--------------------|---|---------|---|
| <i>Revisit Intention (Y)</i> | Niat pelanggan untuk membeli produk lagi didasarkan pada evaluasi dari pengalaman masa lalu mereka dan memahami harapan masa depan mereka. Lee dan Cunningham (2010) | <i>Past Visits</i> | Tingkat kesan di benak wisatawan saat berkunjung ke Saung Angklung Udjo | Ordinal | Setelah anda mengunjungi Saung Angklung Udjo sebelumnya, apakah anda ingin kembali berkunjung ke Saung Angklung Udjo? |
| | | | Tingkat kualitas kinerja karyawan Saung Angklung Udjo | | |
| | | | Tingkat kepuasan pada keindahan <i>design</i> Saung Angklung Udjo | | |
| | | | Tingkat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Saung Angklung Udjo | | |
| <i>Sanse Of Place</i> | Tingkat perilaku wisatawan menyarankan orang lain berkunjung ke Saung Angklung Udjo | Ordinal | Apakah anda berniat merekomendasikan Saung Angklung Udjo kepada orang lain? | | |
| <i>attachment</i> | Tingkat kesesuaian | Ordinal | Apakah fasilitas dan pelayanan yang di | | |

| | | | | | |
|--|--|------------------------|---|---------|--|
| | | <i>to place</i> | fasilitas yang diberikan Saung Angklung Udjo | | sediakan Saung Angklung udjo dapat membuat anda ingin melakukan kembali kunjungan? |
| | | | Tingkat kelengkapan fasilitas yang disediakan Saung Angklug Udjo pengunjung | | |
| | | <i>Novelty seeking</i> | Tingkat inovasi program yang di tawarkan oleh Saung Angklung Udjo bagi pengunjung | Ordinal | Apakah inovasi produk dan jasa yang ditawarkan Saung Angklung Udjo dapat membuat anda ingin melakukan kembali kunjungan? |

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data sendiri bisa didapat dari sumber internal maupun eksternal. Secara umum sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan paparan di atas yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer menurut Istijanto (2009:4) adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, data ini belum tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis sudah terlalu kadaluarsa. Dalam pengambilan data dengan menggunakan data primer dilakukan secara mandiri oleh peneliti berupa observasi, wawancara dan kuesioner yang disebar ke responden. Dalam hal ini yang menjadi responden penelitian adalah pengunjung Saung Angklung Udjo.

2. Data Sekunder

Istijanto (2009:38) menyatakan bahwa “data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, ini berarti periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya”. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan mudah, data dapat diperoleh melalui berbagai macam buku, jurnal dan internet sebagai penunjang penelitian.

Berdasarkan paparan di atas, maka data-data dan sumber-sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang disajikan dalam tabel data berikut ini :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

| Data | Jenis Data | Sumber Data |
|--|------------|---|
| Data perkembangan wisatawan nusantara dan mancanegara | Sekunder | Pusdatin Kemenparekraf dan BPS |
| Data Pertumbuhan Wisatawan yang Tertarik Berwisata di Kota Bandung | Sekunder | http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php |
| Pilihan Wisata Budaya Favorit yang melibatkan Emotional Benefit di Kota Bandung 2014 | Primer | Pra Penelitian |
| Jumlah Kunjungan Wisatawan Saung Angklung Udjo pada Tahun 2010-2014 | Primer | PT. Saung Angklung Udjo |
| Perbandingan Jumlah wisatawan Domestik dan Mancanegara Berdasarkan Frekuensi berkunjung di Saung Angklung Udjo 2013-2014 | Primer | PT. Saung Angklung Udjo |
| Profil perusahaan Saung Angklung Udjo | Skunder | www.Angklung-Udjo.co.id |
| Implementasi Experiential Marketing Yang diterapkan Saung Angklung Udjo | Primer | PT. Saung Angklung Udjo |
| Tanggapan Pengunjung terhadap Penerapan <i>Experiential Marketing</i> yang di Terapkan Saung Angklung Udjo | Primer | Pra Penelitian |

| | | |
|--|--------|----------------|
| Tanggapan Pengunjung Mengenai <i>Revisit Intention</i> Saung Angklung Udjo | Primer | Pra Penelitian |
|--|--------|----------------|

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:402) teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Jadi, didalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Kuesioner/angket, menurut Sugiyono Kuesioner (2012:199) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. dalam penelitian ini penulis menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai pengalaman responden, penilaian responden, dan seputar *experientialmarketing* dan *revisit intention* di Saung Angklung Udjo yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Hasil kuesioner ini dapat dijadikan sebagai sumber data primer.
2. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertemu langsung antara pewawancara dan narasumber untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Untuk hal ini wawancara dilakukan dengan beberapa pengunjung Saung Angklung Udjo yang dijadikan sampel dalam penelitian dan wawancara dengan pihak PT.Saung Angklung Udjo sebagai narasumber langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.
3. Dokumentasi, mengumpulkan data yang berupa foto dari PT. Saung Angklung Udjo yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

4. Observasi, penulis melakukan pengamatan langsung di Saung Angklung Udjo untuk mengetahui aktifitas dan kegiatan yang dilakukan.
5. Studi literatur, pengumpulan data atau informasi dengan mempelajari buku-buku jurnal-jurnal yang relevan yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *experiential marketing* dan *revisit intention*.
6. Internet, untuk memperoleh data-data yang mendukung dan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampling

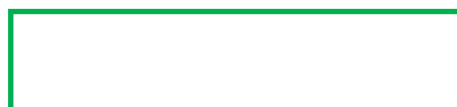
3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan pengertian diatas populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Saung Angklung Udjo per bulan menurut data terakhir yang diperoleh yaitu sebanyak 19.477 orang pada bulan Desember 2014.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi yang telah di tentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel kerana dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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



Dari hasil perhitungan menggunakan teknik Slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pengunjung Saung Angklung Udjo.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut (Nursalam,2008) Sampling adalah suatu cara yang ditempuh dengan pengambilan sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Sugiyono, 2011:118). Alasan mengambil teknik *purposive sampling* dikarenakan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana kriteria tersebut yaitu responden haruslah pengunjung yang pernah mengunjungi Saung Angklung Udjo.

3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:117) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang peneliti buat.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuisioner. Validitas suatu data akan tercapai jika pernyataan tersebut dapat mewakili apa yang diungkapkan.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22.0 *for windows* dengan teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson *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:

Tria Andani, 2015

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN SAUNG ANGKLUNG UDJO

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

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y
 $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
 $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
 n = Jumlah responden

Untuk memperoleh nilai yang signifikan, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument *Experiential Marketing* sebagai variable X dan *Revisit Intention* sebagai variable Y.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas kuisisioner maka selanjutnya harus melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut sudah tepat, akurat, stabil dan konsisten dalam mengungkap gejala tertentu dalam waktu yang berbeda. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:121). Realibilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang valid dan *reliable* akan menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data apabila dipecah menunjukkan data yang sama.

Penguji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22.0 for windows* dengan

metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan rumus alpha Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Variasi total

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

σ^2 = Varian

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji instrumen penelitian untuk *Experiential Marketing* (X) dan *Revisit Intention* (Y) pada sampel sebanyak 30 responden, Dari hasil penelitian untuk menghitung validitas dan reliabilitas, item instrument dilakukan melalui bantuan aplikasi SPSS 22.0 *for windows* untuk mengetahui apakah item-item tersebut valid dan reliabel.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

| Besarnya Nilai r | Interpretasi |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0,800 sampai dengan 1,000 | Sangat Tinggi |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,800 | Tinggi |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,600 | Sedang |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,400 | Rendah |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,200 | Sangat Rendah |

Sumber: Arikunto (2010:319)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari prestasi yang sama.

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya 30 item.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r tabel sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel kompetensi, komitmen organisasional dan kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas variabel X (*Experiential Marketing*)

| No | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------------|--|--------------|-------------|------------|
| <i>Experiential Marketing</i> | | | | |
| <i>Sense</i> | | | | |
| 1 | Daya tarik karyawan Saung Angklung Udjo dalam berpakaian | 0,817 | 0,374 | Valid |
| 2 | Daya tarik arsitektur bangunan Saung Angklung Udjo | 0,785 | 0,374 | Valid |
| 3 | Daya tarik hiburan yang ditampilkan Saung Angklung Udjo | 0,920 | 0,374 | Valid |
| 4 | Keasrian lingkungan Saung Angklung Udjo | 0,876 | 0,374 | Valid |

| Feel | | | | |
|---------------|--|-------|-------|-------|
| 5 | Perasaan terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Saung Angklung Udjo | 0,852 | 0,374 | Valid |
| 6 | Perasaan senang terhadap hiburan yang di tampilkan Saung Angklung Udjo | 0,896 | 0,374 | Valid |
| 7 | Peraasaan terhadap pengalaman yang baru didapat saat berada di Saung Angklung Udjo | 0,893 | 0,374 | Valid |
| Think | | | | |
| 8 | Budaya khas sunda yang ada di Saung Angklung Udjo bermanfaat untuk menambah pengetahuan | 0,880 | 0,374 | Valid |
| 9 | Fasilitas yang disediakan Saung Angklung Udjo dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan | 0,886 | 0,374 | Valid |
| 10 | keragaman hiburan yang ditampilkan Saung Angklung Udjo dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan | 0,902 | 0,374 | Valid |
| Act | | | | |
| 11 | Daya Tarik <i>event</i> yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo | 0,868 | 0,374 | Valid |
| 12 | Daya tarik kebudayaan yang diadakan oleh Saung Angklung Udjo | 0,907 | 0,374 | Valid |
| 13 | Daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan Saung Angklung Udjo | 0,854 | 0,374 | Valid |
| Relate | | | | |
| 14 | Saung Angklung Udjo dapat menciptakan gaya hidup | 0,802 | 0,374 | Valid |
| 15 | Saung Angklung Udjo dapat menciptakan kelas sosial pengunjung | 0,731 | 0,374 | Valid |
| 16 | Karyawan Saung Angklung Udjo dapat berinteraksi baik dengan pengunjung | 0,831 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*Experiential Marketing*) pada tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruhbutir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 16 item pertanyaan dari variabel *Experiential Marketing* (X) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Y (*Revisit Intention*)

| No | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| <i>Revisit Intention</i> | | | | |
| <i>Past Visits</i> | | | | |
| 1 | Kesan dibenak wisatawan saat Berkunjung ke Saung Angklung Udjo | 0,922 | 0,374 | Valid |
| 2 | KualitaskinerjakaryawanSaungAngklungUdjo | 0,913 | 0,374 | Valid |
| 3 | Kepuasan pada keindahan <i>design</i> SaungAngklungUdjo | 0,883 | 0,374 | Valid |
| 4 | Keinginan anda untuk kembali ke Saung Angklung Udjo | 0,908 | 0,374 | Valid |
| <i>Sense Of Place</i> | | | | |
| 5 | Keinginan anda untuk menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo | 0,938 | 0,374 | Valid |
| <i>Attachment To Place</i> | | | | |
| 6 | Kenyamanan fasilitas yang diberikan Saung Angklung Udjo | 0,884 | 0,374 | Valid |
| 7 | Kelengkapan fasilitas yang disediakan Saung Angklung Udjo | 0,936 | 0,374 | Valid |
| <i>Novelty Seeking</i> | | | | |
| 8 | Kemenarikan inovasi program yang ditawarkan Saung Angklung Udjo | 0,992 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*Revisit Intention*) pada tabel 3.5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan dari variabel *Revisit Intention* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

| No | Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|-------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | <i>Experiential Marketing</i> | 0,925 | 0,700 | Reliabel |

| | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|----------|
| 2 | <i>Revisit Intention</i> | 0,971 | 0,700 | Reliabel |
|---|--------------------------|-------|-------|----------|

Sumber: Hasil Pengolahan data 2015

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2 = 28$) maka bila dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Hasil pengujian pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS 22.0 for windows diperoleh nilai $\alpha > 0,700$. Artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Dari hasil pengujian instrument yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen yang telah diuji dinyatakan valid dan reliabel, Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert selain itu, penelitian ini menggunakan analisis teknik analisis data regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena dalam penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu *experiential marketing* sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan *revisit intention* sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* maka dilakukan analisis data berupa penyebaran kuisisioner kepada pengunjung Saung Angklung Udjo. Setelah data diperoleh maka selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengatursikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel.

Menurut Sugiyono (2010:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang meminta responden untuk mengungkapkan menyukai, menarik, yakin, bagus, tidak menyukai atau tidak

menarik, tidak yakin, ataupun tidak bagus. Dalam pengisian kuesioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi ke dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

| Alternatif Jawaban | Positif | Rentang Jawaban | | | | | Negatif |
|--------------------|-------------|-----------------|---|---|---|---|--------------|
| | Sangat Baik | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Sangat Buruk |

Sumber: Modifikasi dari Riduwan dan Kuncoro (2012, hal. 26)

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Experiential Marketing* (X) yang dimensinya terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* Sedangkan variabel dependennya adalah *Revisit Intention* (Y).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Sugiyono, 2014:188)

Keterangan

\hat{Y} = *Experiential Marketing* (variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksi)

a = Harga Y, jika X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan dan digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- Untuk melihat bentuk korelasi antar variabe dengan persamaan regresi linier sederhana, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu .
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

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

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

(Hasan, 2009:64)

Keterangan :

X = Nilai *Experiential Marketing*

Y = Nilai *Revisit Intention*

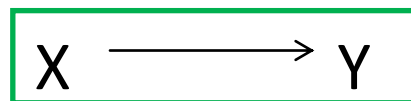
a = konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika perubahannya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan menyebabkan nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi bukan semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebabnya.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu experiential marketing terhadap variabel terkait (Y) revisit intention. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah pradigma seperti gambar berikut:



Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisiendeterminasi (KD) dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh tersebut, dapat diklasifikasikan berdasarkan Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Mengetahui Kuat Lemahnya Pengaruh

| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
|--------------------|--------------------|
| 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 |

Sugiyono (2014:184)

2. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

- a. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Corellation)*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2010:170})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
|--------------------|--------------------|
| 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 |

Sugioyono (2014:184)

3.7.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y). Dalam hal ini, analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Adapun langkah-langkah adalah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung skala value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Skala value} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \text{Scale Value}_{\text{minimum}} + 1 \right|$$

3.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Setelah pasangan data dari masing-masing sub-variabel independen dengan variabel dependen diperoleh, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) *Experiential Marketing* terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Revisit Intention*.

Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulisharuslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*.

Ha : Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis peneliti di atas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

Ho : $p = 0$, *experiential marketing* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y)

Ho : $p \neq 0$, *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian