

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen ilmu pemasaran, khususnya mengenai *customer experience quality* sebagai bagian dari pemasaran jasa. *Customer experience quality* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengelolaan pengalaman superior oleh perusahaan terhadap konsumennya. *Customer experience quality* yang akan diteliti adalah pelaksanaan *customer experience quality* yang dilakukan terhadap peserta Bandung *heritage city tour* yang dilaksanakan oleh CV. Bandung Trails.

*Customer experience quality* dalam penelitian ini adalah variabel *independent* yang terdiri dari sub variabel *helpfulness, value for time, customer recognition, promise fulfillment, problem solving, personalization, competence* dan *accessibility*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *positive word of mouth (positive WOM)* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *intent to recommend, spreading firm good reputation* dan *inform others about firms services*. Penelitian ini difokuskan pada penelitian mengenai pengaruh *customer experience quality* yang dilakukan pada saat *heritage city tour* berlangsung terhadap *positive WOM* yang dilakukan peserta setelah mengikuti *heritage city tour* yang diadakan CV. Bandung Trails.

#### **3.2. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian, yaitu verifikatif dan deskriptif. Sugiyono (2010:5) menjelaskan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Jenis penelitian ini, digunakan dengan maksud untuk memuat gambaran secara terstruktur mengenai fakta-fakta yang akan diteliti mengenai

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

*customer experience quality* terhadap peserta *heritage city tour* yang diselenggarakan oleh Bandung Trails dan keinginan melakukan *positive WOM* mengenai *heritage city tour* tersebut.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience quality* terhadap peserta *heritage city tour* yang diselenggarakan oleh CV. Bandung Trails terhadap keinginan melakukan *positive WOM* oleh peserta setelah mengikuti *heritage city tour* tersebut.

### **3.2.2 Metode Penelitian**

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:7), penelitian *explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dimana data yang dipelajari adalah data dari sampel pada populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Informasi yang dikumpulkan langsung menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Penelitian ini dilakukan dengan cara *cross sectional method*, karena dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Husein Umar (2003:45), "*cross-sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu dalam arti tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang".

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

Dalam penelitian ini, variabel yang diukur adalah *customer experience quality* sebagai variabel *independent* (X), variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah *positive WOM*. Adapun operasional variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam Tabel 3.1 tentang operasionalisasi variabel penelitian.

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

| Variabel/Sub Variabel                   | Konsep   | Indikator                | Ukuran  | Skala          | No. Item |
|---|--|--------------------------|---|----------------|----------|
| <i>Customer Experience Quality</i> (X)  | <i>Customer experience quality is the customer's assessment of all the attributes of their dealings with a service provider that explains their assessment of their purchase behaviour (Klaus. P, 2010:99)</i> |                          |   |                |          |
| <i>Helpfulness</i> (X <sub>1</sub> )    | Sejauh mana staf perusahaan sangat membantu  | Daya tanggap             | Tingkat ketanggapan staf ketika peserta <i>heritage city tour</i> membutuhkan bantuan | <i>Ordinal</i> | III.A.1  |
|   |  | Kemudahan                | Tingkat kemudahan dalam meminta bantuan   | <i>Ordinal</i> | III.A.2  |
|   |  | Kepekaan                 | Tingkat kepekaan staf ketika peserta mengalami kesulitan                              | <i>Ordinal</i> | III.A.3  |
| <i>Value for Time</i> (X <sub>2</sub> ) | Sejauh mana perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai dan mencoba untuk membuat efisien penggunaan waktu konsumen   | Ketepatan waktu          | Tingkat ketepatan waktu mulai dan selesai <i>heritage city tour</i>                   | <i>Ordinal</i> | III.B.4  |
|   |  | Waktu tunggu pendaftaran | Tingkat waktu tunggu saat melakukan pendaftaran                                       | <i>Ordinal</i> | III.B.5  |

| Variabel/Sub Variabel   | Konsep  | Indikator                         | Ukuran   | Skala          | No. Item |
|---|---|-----------------------------------|--|----------------|----------|
| <i>Customer recognition</i> (X <sub>3</sub> )<br>Lanjutan Tabel 3.1 | Sejauh mana konsumen merasa mereka diakui dan pengenalan ketika mereka memulai kontak | Kemampuan mengenali               | Tingkat kemampuan mengenali staf terhadap peserta <i>heritage city tour</i>    | <i>Ordinal</i> | III.C.6  |
|   |   | Pengakuan                         | Tingkat pengakuan staf terhadap peserta <i>heritage city tour</i>              | <i>Ordinal</i> | III.C.7  |
| <i>Promise Fulfillment</i> (X <sub>4</sub> )                        | Pemenuhan janji kepada konsumen oleh penyedia produk                                  | Kesesuaian pelayanan dan produk   | Tingkat kesesuaian pelayanan dan produk yang didapatkan dengan yang diiklankan | <i>Ordinal</i> | III.D.8  |
|   |   | Kesesuaian harga                  | Tingkat kesesuaian harga dengan yang diiklankan                                | <i>Ordinal</i> | III.D.9  |
| <i>Problem Solving</i> (X <sub>5</sub> )                            | Sejauh mana konsumen merasa bahwa staf mencoba untuk menyelesaikan masalah mereka     | Pemahaman                         | Tingkat pemahaman staf terhadap permasalahan                                   | <i>Ordinal</i> | III.D.10 |
|   |   | Ketepatan solusi yang diberikan   | Tingkat ketepatan solusi yang diberikan dengan masalah yang terjai             | <i>Ordinal</i> | III.E.11 |
|   |   | Kejelasan dalam memberikan solusi | Tingkat kejelasan dari solusi yang diberikan                                   | <i>Ordinal</i> | III.E.12 |

| Variabel/Sub Lanjutan Tabel Variabel     | 3.1 Konsep  | Indikator                             | Ukuran  | Skala          | No. Item |
|--|---|---------------------------------------|---|----------------|----------|
| <i>Personalization</i> (X <sub>6</sub> ) | Sejauh mana konsumen merasa diperlakukan dengan cara personal   | Penyebutan nama secara personal       | Tingkat penyebutan nama peserta ketika berinteraksi                             | <i>Ordinal</i> | III.F.13 |
|  |   | Ketersediaan program paket personal   | Tingkat ketersediaan program paket personal <i>heritage city tour</i>           | <i>Ordinal</i> | III.F.14 |
| <i>Competence</i> (X <sub>7</sub> )      | Sejauh mana konsumen merasa bahwa staf tahu apa yang mereka lakukan dan mereka memiliki kompetensi dalam melakukan pekerjaan mereka | Pengetahuan terhadap objek wisata     | Tingkat pengetahuan staf mengenai objek wisata yang dikunjungi                  | <i>Ordinal</i> | III.F.15 |
|  |   | Kemampuan mengkoordinir               | Tingkat kemampuan mengkoordinir peserta <i>heritage city tour</i>               | <i>Ordinal</i> | III.G.16 |
| <i>Accessibility</i> (X <sub>8</sub> )   | Sejauh mana konsumen merasa mudah untuk mengakses orang dan/ atau fasilitas   | Kemudahan lokasi <i>meeting point</i> | Tingkat kemudahan lokasi <i>meeting point</i> peserta <i>heritage city tour</i> | <i>Ordinal</i> | III.G.17 |
|  |   | Kemudahan melakukan pendaftaran       | Tingkat kemudahan pendaftaran <i>heritage city tour</i>                         | <i>Ordinal</i> | III.H.18 |
|  |   | Kemudahan rute yang                   | Tingkat kemudahan   | <i>Ordinal</i> | III.H.19 |

Irfan taufik rahman, 2015

Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Variabel/Sub Variabel                     | Konsep  | Indikator                           | Ukuran  | Skala          | No. Item |
|---|---|-------------------------------------|---|----------------|----------|
| Lanjutan Tabel 3.1                        |   | dilalui                             | rute yang dilalui saat <i>heritage city tour</i>  |                |          |
|   |   | Kemudahan mendapatkan informasi     | Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi <i>heritage city tour</i>                                     | <i>Ordinal</i> | III.H.20 |
| <i>Positive Word of Mouth (Y)</i>         | <i>Long-standing and satisfied customers will create positive word-of-mouth communication and recommend the supplier or service provider to friends, neighbours, business associates and others (Hollensen ,2012:576)</i> |                                     |   |                |          |
| <i>Intent To Recommend</i>                | Konsumen memiliki niat untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman, keluarga atau kerabat   | Keinginan untuk merekomendasikan    | Tingkat keinginan untuk merekomendasikan <i>heritage city tour</i> yang diadakan Bandung Trails             | <i>Ordinal</i> | IV.A.1   |
| <i>Spreading Firm Good Reputation</i>     | Konsumen Membicarakan hal-hal baik yang diterima ketika mengkonsumsi produk kepada teman, keluarga atau kerabat   | Keinginan membicarakan hal-hal baik | Tingkat keinginan membicarakan hal-hal baik mengenai <i>heritage city tour</i> yang diadakan Bandung Trails | <i>Ordinal</i> | IV.B.2   |
| <i>Inform Others About Firms Services</i> | Menginformasikan kepada orang lain mengenai pelayanan yang dimiliki   | Keinginan memberikan informasi      | Tingkat keinginan menginformasikan <i>heritage city tour</i> yang   | <i>Ordinal</i> | IV.C.3   |

Irfan taufik rahman, 2015

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Variabel/Sub Variabel | Konsep          | Indikator | Ukuran                               | Skala | No. Item |
|-----------------------|-----------------|-----------|--------------------------------------|-------|----------|
|                       | oleh perusahaan |           | diadakan Bandung Trails kepada orang |       |          |

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder).

1. Sumber data primer, merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi, yaitu peserta yang mengikuti *heritage city tour* yang diselenggarakan CV. Bandung Trails. Selain itu melakukan wawancara dengan pihak Bandung Trails untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Sumber data sekunder, adalah sumber data penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Di dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan, ditunjukkan kepada *founder* dari Bandung Trails mengenai profil perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi. Selain itu mengenai program perusahaan yang sedang dilakukan Bandung Trails.
2. Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berasal dari buku, jurnal luar negeri maupun dalam negeri, artikel dan internet yang berhubungan masalah dan variabel yang diteliti, dalam hal ini adalah teori yang berkaitan dengan *customer experience quality* dan pengaruhnya terhadap *positive WOM*.
3. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada peserta *heritage city tour* mengenai karakteristik responden, tanggapan peserta mengenai *customer experience quality* dan tanggapan mengenai *positive WOM*
4. Observasi, yaitu mengamati kegiatan CV. Bandung Trails yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti dan tanggapan peserta terhadap *positive WOM* setelah mengikuti kegiatan *heritage city tour*.

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

| No | Data  | Jenis Data | Sumber Data                       | Digunakan untuk tujuan penelitian |     |     |
|----|---|------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----|-----|
|    |   |            |                                   | T-1                               | T-2 | T-3 |
| 1. | Profil perusahaan, visi, misi dan sejarah perusahaan          | Sekunder   | <i>Founder CV. Bandung Trails</i> | -                                 | -   | -   |
| 2. | Jumlah peserta <i>heritage city tour</i>                      | Sekunder   | <i>Founder CV. Bandung Trails</i> | -                                 | -   | -   |
| 3  | Karakteristik responden                                       | Primer     | Peserta <i>heritage city tour</i> | -                                 | -   | -   |
| 4  | Tanggapan peserta mengenai <i>customer experience quality</i> | Primer     | Peserta <i>heritage city tour</i> | ✓                                 | -   | ✓   |
| 5  | Tanggapan peserta mengenai <i>positive word of mouth</i>      | Primer     | Peserta <i>heritage city tour</i> | -                                 | ✓   | ✓   |

Irfan taufik rahman, 2015

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Dalam bukunya mengenai *Business Research Methods*, Cooper & Schindler (2011:364) menjelaskan mengenai populasi sebagai berikut, “*A population is the individual participant or object on which the measurement is taken . It is the unit of study. Although an element may be a person, it can just as easily be something else*”.

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti Bandung *heritage city tour* yaitu sebanyak 2181 orang terhitung sejak tahun 2007 hingga tahun 2013. Jumlah peserta dapat dilihat pada Tabel 3.3

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PESERTA YANG MENGIKUTI BANDUNG *HERITAGE CITY***  
***TOUR* YANG DISELENGGARAKAN OLEH CV. BANDUNG TRAILS**  
**PERIODE TAHUN 2007 S/D 2013**

| Tahun           | Jumlah Peserta |
|-----------------|----------------|
| 2007            | 280            |
| 2008            | 570            |
| 2009            | 560            |
| 2010            | 84             |
| 2011            | 105            |
| 2012            | 316            |
| 2013            | 266            |
| <b>Populasi</b> | <b>2181</b>    |

Sumber: Bandung Trails, 2014

#### 3.5.2 Sampel

Cooper & Schindler (2011:88) mendeskripsikan bahwa, “*A sample examines a portion of the target population and the portion must be carefully selected to represent that population*”. Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Adanya sampel membuat peneliti dapat mengefisiensikan waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan dalam penelitiannya.

Menurut Husein Umar (2003:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

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

Keterangan: n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 0,1).

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

$$n = \frac{2181}{1 + (2181 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 95,61 = 100$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini sesuai dengan pendapat Cooper & Schindler (2011:364) bahwa “*Sampling is that by selecting some of the element in a population*”. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *systemic random sampling* karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005:377) adalah, “Teknik sampling probabilitas yang didalamnya dipilih dengan memilih acara titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-i secara urut dari bingkai sampling”.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah peserta yang mengikuti *heritage city tour*.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah tempat akhir kegiatan Bandung *heritage city tour*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 14.00 WIB.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus  $i = N$ .
5. Tentukan sebuah angka acak ( $r$ ) antara 1 dan  $i$ ,  $r = 1$
6. Elemen dengan nomor berikut termasuk sampel acak sistematis  $r, r+i, r+2i, r+3i, \dots, r+(n-1)i$ .

### 3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel *customer experience quality* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *positive word of mouth* yang merupakan variabel *dependent* (Y). Sebelum melakukan analisis data dan untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas untuk melihat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam menguji item pernyataan yang diajukan kepada responden. Perlu dilakukan uji validitas. Menurut Cooper & Schindler (2011:281),

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

*Validity is a measuring instrument is the extent to which it provides adequate coverage of the investigative questions guiding the study. If the instrument contains a representative sample of the universe of subject matter of interest, then content validity is good. To evaluate the content validity of an instrument, one must first agree on what element constitute adequate coverage.*

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2008:146)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = 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
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

### TABEL 3.4

### HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

| No  | Pertanyaan   | r hitung | r tabel | Sig.  | Keterangan  |
|---|--|----------|---------|-------|-------------|
| <b><i>CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY</i></b> |  |          |         |       |             |
| <b><i>Helpfulness</i></b>                 |  |          |         |       |             |
| 1   | Ketanggapan staf ketika peserta membutuhkan bantuan                    | 0,817    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| 2   | Kemudahan dalam meminta bantuan  | 0,817    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| 3   | Kepekaan Staf ketika peserta mengalami kesulitan                       | 0,605    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| <b><i>Value for Time</i></b>              |  |          |         |       |             |
| 4   | Waktu tunggu pada saat melakukan pendaftaran                           | 0,381    | 0,374   | 0,038 | Valid       |
| 5   | Ketepatan waktu mulai dan selesai <i>heritage city tour</i>            | 0,258    | 0,374   | 0,168 | Tidak Valid |
| <b><i>Customer Recognition</i></b>        |  |          |         |       |             |
| 6   | Kemampuan mengenali staf terhadap peserta <i>heritage city tour</i>    | 0,584    | 0,374   | 0,001 | Valid       |
| 7   | Pengakuan staf terhadap peserta <i>heritage city tour</i>              | 0,513    | 0,374   | 0,004 | Valid       |
| <b><i>Promise Fulfillment</i></b>         |  |          |         |       |             |
| 8   | Kesesuaian pelayanan dan produk yang didapatkan dengan yang diiklankan | 0,696    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| 9   | Kesesuaian harga paket dengan yang diiklankan                          | 0,726    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| <b><i>Problem Solving</i></b>             |  |          |         |       |             |
| 10  | Pemahaman staf terhadap permasalahan yang terjadi                      | 0,557    | 0,374   | 0,001 | Valid       |
| 11  | Ketepatan solusi yang diberikan dengan masalah yang terjadi            | 0,417    | 0,374   | 0,022 | Valid       |
| 12  | Kejelasan dari solusi yang diberikan untuk mengatasi masalah           | 0,523    | 0,374   | 0,003 | Valid       |

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

| No                                 | Pertanyaan  | r hitung | r tabel | Sig.  | Keterangan  |
|------------------------------------|---|----------|---------|-------|-------------|
| <b>CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY</b> |   |          |         |       |             |
| <b>Personalization</b>             |   |          |         |       |             |
| 13                                 | Penyebutan nama secara personal oleh staf ketika melakukan interaksi dengan peserta | 0,333    | 0,374   | 0,072 | Tidak Valid |
| 14                                 | Ketersediaan program paket personal <i>heritage city tour</i>                       | 0,340    | 0,374   | 0,066 | Tidak Valid |
| <b>Competence</b>                  |   |          |         |       |             |
| 15                                 | Pengetahuan staf mengenai objek wisata yang dikunjungi                              | 0,693    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| 16                                 | Kemampuan staf mengkordinir peserta <i>heritage city tour</i>                       | 0,622    | 0,374   | 0,000 | Valid       |
| <b>Accesibility</b>                |   |          |         |       |             |
| 17                                 | Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai <i>heritage city tour</i>            | 0,521    | 0,374   | 0,003 | Valid       |
| 18                                 | Kemudahan pendaftaran <i>heritage city tour</i>                                     | 0,502    | 0,374   | 0,005 | Valid       |
| 19                                 | Kemudahan lokasi <i>meeting point</i> peserta <i>heritage city tour</i>             | 0,405    | 0,374   | 0,026 | Valid       |
| 20                                 | Kemudahan rute yang dilalui saat <i>heritage city tour</i>                          | 0,304    | 0,374   | 0,103 | Tidak Valid |

|  |  |       |       |       |       |
|--|--|-------|-------|-------|-------|
| <b>POSITIVE WORD OF MOUTH (WOM)</b>    |  |       |       |       |       |
| <b>Intern to Recommend</b>             |  |       |       |       |       |
| 1.                                     | Keinginan untuk merekomendasikan <i>heritage city tour</i> yang diadakan Bandung Trails kepada keluarga, teman, atau kerabat | 0,561 | 0,374 | 0,001 | Valid |
| <b>Spreading Firms Good Reputation</b> |  |       |       |       |       |
| 2.                                     | Keinginan membicarakan hal-hal baik mengenai <i>heritage</i>   | 0,517 | 0,374 | 0,003 | Valid |

Irfan taufik rahman, 2015

Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|  |  |       |       |       |       |
|--|--|-------|-------|-------|-------|
|  | city tour yang diadakan Bandung Trails kepada keluarga, teman, atau kerabat                  |       |       |       |       |
| <b><i>Inform Other About Firm Services</i></b> |  |       |       |       |       |
| 3.   | Keinginan menginformasikan heritage city tour yang diadakan Bandung Trails kepada orang lain | 0,572 | 0,374 | 0,001 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini,  $r_{tabel}$  bernilai 0,374. Tingkat validitas tertinggi terdapat dalam variabel *customer experience quality* terdapat dalam sub variabel *helpfulness* yaitu item pertanyaan ketanggapan staf ketika peserta membutuhkan bantuan dan kemudahan dalam meminta bantuan dengan nilai 0,817. Tingginya nilai validitas tersebut dikarenakan indikator tersebut merupakan indikator yang paling terasa ketika mengikuti *heritage city tour*.

Sedangkan, tingkat validitas terendah terdapat pada sub variabel *value for time* yaitu pada item pertanyaan waktu tunggu pada saat melakukan pendaftaran dengan nilai 0,381. Hal tersebut dikarenakan pendaftaran untuk mengikuti *heritage city tour* dilakukan melalui pendaftaran online dan peserta bisa juga menghubungi melalui telepon untuk mendaftar. Sehingga tingkat validitas item pertanyaan tersebut paling rendah diantara item pertanyaan lain.

Dalam variabel *customer experience quality* terdapat 4 item pertanyaan yang tidak valid karena  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0,347 yaitu item pertanyaan ketepatan waktu mulai dan selesai *heritage city tour* pada sub variabel *value for time* dengan nilai 0,258.

Item pertanyaan yang tidak valid pun terdapat pada sub variabel *personalization* yaitu item pertanyaan penyebutan nama secara personal oleh staf ketika melakukan interaksi dengan peserta dengan nilai 0,333 dan pada item pertanyaan ketersediaan program paket personal *heritage city tour* dengan nilai

**Irfan taufik rahman, 2015**

***Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)***  
**Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

0,340. Tidak validnya item pertanyaan tersebut dikarenakan item pertanyaan tersebut hampir sama dengan item pertanyaan pada sub variabel *customer recognition*. Item pertanyaan yang tidak valid pun terdapat pada item pertanyaan kemudahan rute yang dilalui saat *heritage city tour* pada sub variabel *accessibility* dengan nilai 0,304. Oleh karena itu, 4 item pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dalam variabel Y yaitu *positive word of mouth* seluruh item pertanyaan menunjukkan hasil yang valid. Item pertanyaan tertinggi dengan nilai 0,572 yaitu keinginan menginformasikan *heritage city tour* sedangkan item pertanyaan terendah yaitu keinginan membicarakan hal-hal baik mengenai *heritage city tour*.

### 3.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Cooper & Schindler (2011:283) menyatakan bahwa,

*Reliability is a necessary contributor to validity but is not a sufficient condition for validity. The relationship between reliability and validity can be simply illustrated with the use of a bathroom scale. If the scale measures your weight correctly, then it is both reliable and valid. If it consistently over weighs you by six pounds, then the scale is reliable but not valid. If the scale measure is not valid, it hardly matters if it is reliable.*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, 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 instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians Total

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*



$\Sigma\sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai vairans

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

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika koefisien *alpha cronbach*  $\geq$  0,700. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28).

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| No. | Variabel                               | $C\sigma_{hitung}$ | $C\sigma$ | Keterangan |
|-----|--|--------------------|-----------|------------|
| 1   | <i>Customer Experience Quality</i> (X) | 0,948              | 0,700     | Reliabel   |
| 2   | <i>Positive Word of Mouth</i> (Y)      | 0,913              | 0,700     | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel *customer experience quality* memiliki nilai sebsar 0,949 dan variabel *positive word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,915. Nilai tersebut lebih besar dari nilai koefisien *alpha cronbach* yaitu 0,700. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### **3.7 Rancangan Analisis Data**

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *customer experience quality* terhadap *positive word of mouth* yang dilakukan CV. Bandung Trails. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *customer experience quality* yang memiliki 8 dimensi yaitu *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfillment*, *problem solving*, *personalization*, *competence* dan *accessibility*. Sedangkan untuk variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah *positive word of mouth*.

#### **3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif**

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

1. Analisis deskriptif mengenai *customer experience quality* yang dilakukan oleh CV. Bandung Trails yang terdiri dari *helpfulness*, *value for time*, *customer recognition*, *promise fulfillment*, *problem solving*, *personalization*, *competence* dan *accessibility*.
2. Analisis deskriptif mengenai *positive word of mouth* yang dilakukan peserta setelah mengikuti *Bandung heritage city tour* yang diadakan CV. Bandung Trails.

#### **3.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif adalah analisis data yang dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item

- c. Mengubah jenis data

- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

Menganalisis data merupakan suatu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

### **3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis**

Langkah terakhir pada analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* (X) yaitu *customer experience quality* yang terdiri dari *helpfulness* ( $X_1$ ), *value for time* ( $X_2$ ), *customer recognition* ( $X_3$ ), *promise fulfillment* ( $X_4$ ),

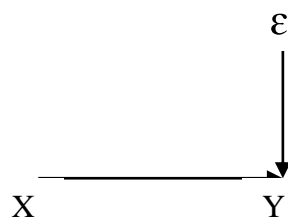
*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

*problem solving* ( $X_5$ ), *personalization* ( $X_6$ ), *competence* ( $X_7$ ) dan *accessibility* ( $X_8$ ) terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu *positive word of mouth*.

Struktur hubungan X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience quality* (X) terhadap *positive word of mouth* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

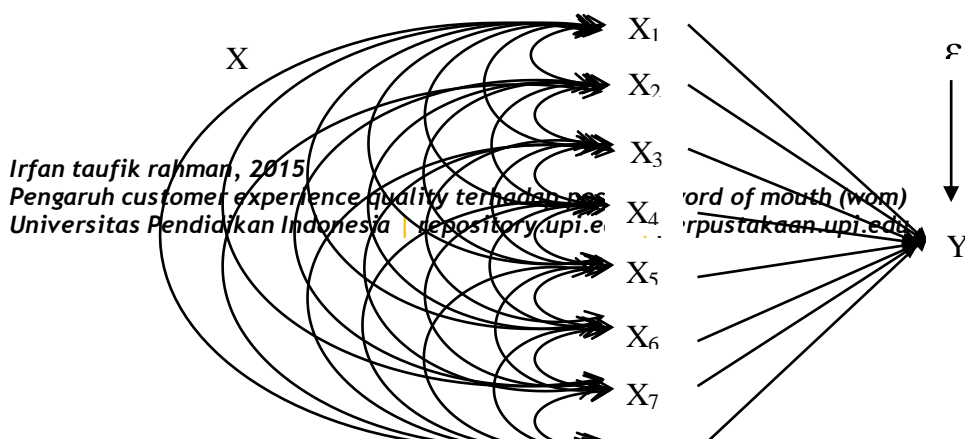
X = *Customer experience quality*

Y = *Positive word of mouth*

$\epsilon$  = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan pada Gambar 3.1 menunjukkan bahwa *customer experience quality* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

X = *Customer experience quality*

X<sub>1</sub> = *Accesibility*

X<sub>2</sub> = *Competence*

X<sub>3</sub> = *Customer recognition*

X<sub>4</sub> = *Helpfulness*

X<sub>5</sub> = *Personalization*

X<sub>6</sub> = *Problem solving*

X<sub>7</sub> = *Promise fulfillment*

X<sub>8</sub> = *Value for time*

Y = *Positive word of mouth*

ε = Epsilon (variabel lain)

3. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \\ 1 & r_{x1.x2} & r_{x3.x1} & r_{x4.x1} & r_{x5.x1} & r_{x6.x1} & r_{x7.x1} & r_{x8.x1} \\ & 1 & r_{x3.x2} & r_{x4.x2} & r_{x5.x2} & r_{x6.x2} & r_{x7.x2} & r_{x8.x2} \\ & & 1 & r_{x4.x3} & r_{x5.x3} & r_{x6.x3} & r_{x7.x3} & r_{x8.x3} \\ & & & 1 & r_{x5.x4} & r_{x6.x4} & r_{x7.x4} & r_{x8.x4} \\ & & & & 1 & r_{x6.x5} & r_{x7.x5} & r_{x8.x5} \\ & & & & & 1 & r_{x7.x6} & r_{x8.x6} \\ & & & & & & 1 & r_{x8.x7} \\ & & & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis, menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1.1} \\ P_{YX1.2} \\ P_{YX1.3} \\ P_{YX1.4} \\ P_{YX1.5} \\ P_{YX1.6} \\ P_{YX1.7} \\ P_{YX1.8} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} & X_{1.7} & X_{1.8} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & & C_{1.1.1.6} & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & & & C_{1.1.1.7} & C_{1.1.1.8} \\ & & & & & & & C_{1.1.1.8} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \\ r_{YX1.5} \\ r_{YX1.6} \\ r_{YX1.7} \\ r_{YX1.8} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}, X_{1.7}, X_{1.8}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}, X_{1.7}, X_{1.8}$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.8}) = \begin{bmatrix} P_{YX1.1} \dots P_{YX1.8} \end{bmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.8} \end{pmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) = P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) = P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5}$$

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_1 \cdot r_{X_1 X_6} \cdot PYX_6 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= PYX_1 \cdot r_{X_1 X_7} \cdot PYX_7 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) &= PYX_1 \cdot r_{X_1 X_8} \cdot PYX_8 + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \overline{\dots\dots\dots} \end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_2 \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_1} \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_3} \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_4} \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_5} \cdot PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_6} \cdot PYX_6 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_7} \cdot PYX_7 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) &= PYX_2 \cdot r_{X_2 X_8} \cdot PYX_8 + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \overline{\dots\dots\dots} \end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_3 \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_1} \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_2} \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_4} \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_5} \cdot PYX_5 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_6} \cdot PYX_6 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_7} \cdot PYX_7 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) &= PYX_3 \cdot r_{X_3 X_8} \cdot PYX_8 + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \overline{\dots\dots\dots} \end{aligned}$$

Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_4 \cdot r_{X_4 X_1} \cdot PYX_1 \end{aligned}$$





Pengaruh (X<sub>7</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $PYX_7 \cdot PYX_7$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $PYX_7 \cdot r_{X_7X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $PYX_7 \cdot r_{X_7X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $PYX_7 \cdot r_{X_7X_3} \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $PYX_7 \cdot r_{X_7X_4} \cdot PYX_4$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>5</sub>) =  $PYX_7 \cdot r_{X_7X_5} \cdot PYX_5$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>6</sub>) =  $PYX_7 \cdot r_{X_7X_6} \cdot PYX_6$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>8</sub>) =  $\frac{PYX_7 \cdot r_{X_7X_8} \cdot PYX_8 + \dots}{1 - r_{X_7X_8}}$

Pengaruh total (X<sub>7</sub>) terhadap Y = .....

Pengaruh (X<sub>8</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $PYX_8 \cdot PYX_8$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $PYX_8 \cdot r_{X_8X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $PYX_8 \cdot r_{X_8X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $PYX_8 \cdot r_{X_8X_3} \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $PYX_8 \cdot r_{X_8X_4} \cdot PYX_4$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>5</sub>) =  $PYX_8 \cdot r_{X_8X_5} \cdot PYX_5$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>6</sub>) =  $PYX_8 \cdot r_{X_8X_6} \cdot PYX_6$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>7</sub>) =  $\frac{PYX_8 \cdot r_{X_8X_7} \cdot PYX_7 + \dots}{1 - r_{X_8X_7}}$

Pengaruh total (X<sub>8</sub>) terhadap Y = .....

6. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 r(X_1, X_2, \dots, X_8)}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan dan penolakan H<sub>0</sub>

a. Rumus hipotesis operasional

$$H_0: PYX = 2 \quad PYX = 3 \quad PYX = 4 \quad PYX = 5 \quad PYX = 6 \quad PYX = 7$$

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*

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

$$PYX = 8 \text{ PYX} = 0$$

H<sub>1</sub>: Sekurang-kurangnya ada sebuah PPYX ≠ 0, i = 1,2,3,4,5,6,7 dan 8

$$\frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F<sub>hitung</sub> ≥ F<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual. Statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan n-k-1.

Langkah-langkah teknik analisis data tersebut, dibantu dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0 yaitu menguji pengaruh variabel atribut penyampaian *customer experience quality* (X) yang terdiri dari *helpfulness* (X<sub>1</sub>), *value for time* (X<sub>2</sub>), *customer recognition* (X<sub>3</sub>), *promise fulfillment* (X<sub>4</sub>), *problem solving* (X<sub>5</sub>), *personalization* (X<sub>6</sub>), *competence* (X<sub>7</sub>) dan *accessibility* (X<sub>8</sub>) dan *positive word of mouth* (Y).

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis H<sub>0</sub> : ρ = 0

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *helpfulness* (X1), *value for time* (X2), *customer recognition* (X3), *promise fulfillment* (X4), *problem solving* (X5), *personalization* (X6), *competence* (X7), *accessibility* (X8) terhadap *positive word of mouth* (Y).

2. Hipotesis  $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *helpfulness* (X1), *value for time* (X2), *customer recognition* (X3), *promise fulfillment* (X4), *problem solving* (X5), *personalization* (X6), *competence* (X7), *accessibility* (X8) terhadap *positive word of mouth* (Y)