

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis *experiential marketing* dan loyalitas tamu. Dalam penelitian ini yang menjadi *independent* variabel atau variabel bebas yaitu *experiential marketing* dengan indikator *sense, feel, think, act, dan relate*. Selanjutnya yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu loyalitas yang memiliki indikator berdasarkan *word of mouth promotion, future repurchase intentions, price sensitive, dan complain behavior*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan di Padma Hotel Bandung oleh penulis dalam kurun waktu lima bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2013, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional*, dimana menurut Husein Umar (2002:45) pendekatan *cross sectional* yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak bereksinambungan dalam jangka waktu panjang”.

### **3.2 Metode penelitian**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah strategi *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas tamu Padma Hotel Bandung. Menurut Sugiyono (2010:53) bahwa, Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui

nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh tanggapan tamu mengenai *experiential marketing* dan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung.

Menurut Sugiyono (2010:54). “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2010:37) yang dimaksud metode survey yaitu :

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas tamu dengan indikator yang terdiri atas *word of mouth promotion, future repurchase intentions, price sensitive*, dan *complaint behavior*.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, *item*) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.



Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item		
<p><b>Feel (X<sub>2</sub>)</b> Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif  (Schmitt, 2008:117)</p>	<p>Pengalaman yang menyentuh perasaan pelanggan melalui <i>experience providers</i>:</p> <p><b><u>Spatial environment</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atmosfir Hotel</li> </ul>	<p>Tingkat aktivitas dari produk/jasa hotel dalam menyentuh perasaan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan tamu terhadap atmosfir di sekitar lingkungan Padma Hotel Bandung</li> </ul>	Ordinal	III.1.6		
	<p><b><u>Product presence</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain arsitektur hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan tamu saat melihat desain arsitektur Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.7		
	<p><b><u>Spatial environment:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamar hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan tamu selama menikmati kamar di Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.8		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan tamu saat menikmati santap di restoran Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.9		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan tamu saat menggunakan fasilitas Padma Hotel Bandung (<i>Swimming pool, fitness centre, spa, outbound facilities, internet, dan sebagainya</i>)</li> </ul>		III.1.10		
	<p><b><u>People</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perasaan tamu terhadap pelayanan pegawai Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.11		
	<p><b>Think (X<sub>3</sub>)</b> Kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman kognitif serta merangsang</p>	<p>Pengalaman yang dapat menciptakan <i>image</i>/penilaian kepada pelanggan melalui</p>		<p>Tingkat aktivitas dari produk/jasa hotel dalam menciptakan <i>image</i></p>		

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p><i>konsumen untuk berpikir secara kreatif</i> (Schmitt, 2008:117)</p>	<p><i>experience providers:</i> <b><u>Spatial environment</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atmosfir hotel</li> </ul>	<p>yang meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian tamu terhadap atmosfir di sekitar lingkungan Padma Hotel Bandung</li> </ul>	Ordinal	III.1.12
	<p><b><u>Product presence</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain arsitektur hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan desain arsitektur Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.13
	<p><b><u>Spatial environment:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamar hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian tamu terhadap dekorasi kamar Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.14
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian tamu terhadap kualitas makanan dan minuman di restoran Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.15
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian tamu terhadap kelengkapan fasilitas Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.16
	<p><b><u>People</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegawai hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian tamu terhadap pelayanan pegawai Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.17
	<p><b>Act (X<sub>4</sub>)</b> <i>Kinerja produk/jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku, gaya hidup, dan interaksi konsumen dengan perusahaany</i> (Schmitt, 2008:118)</p>	<p>Pengalaman yang dapat memberikan penawaran menarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian melalui <i>experience providers:</i></p>		<p>Tingkat kinerja produk/jasa hotel yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali menginap, meliputi:</p>
	<p><b><u>Spatial environment:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atmosfir hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan atmosfir lingkungan Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.18
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamar hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan tamu saat menikmati</li> </ul>		III.1.19

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restoran hotel</li> </ul>	kamar di Padma Hotel Bandung <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat variasi menu makanan yang ada pada restoran Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.20
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian rasa makanan pada restoran Padma Hotel Bandung dengan yang diharapkan tamu</li> </ul>		III.1.21
	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>People</u></li> <li>Pegawai hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian fasilitas pada Padma Hotel Bandung dengan kebutuhan tamu</li> <li>Tingkat kehandalan pegawai dalam menawarkan produk &amp; jasa Padma Hotel Bandung</li> </ul>		III.1.22 III.1.23
<b>Relate (<math>X_5</math>)</b> Kinerja produk/jasa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial (Schmitt, 2008:118)	Kinerja produk/jasa perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Pegawai hotel</li> <li>Kelas sosial</li> <li><i>Prestige</i></li> <li>Gaya hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas interaksi yang diberikan Padma Hotel Bandung</li> <li>Tingkat kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menunjukan kelas sosial tamu</li> <li>Tingkat kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menciptakan <i>prestige</i> tamu</li> <li>Tingkat kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menunjukan gaya hidup yang sesuai dengan harapan tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	III.1.24 III.1.25 III.1.26 III.1.27

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<b>Loyalitas Tamu (Y)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Loyalitas merupakan kesetiaan dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap barang atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Carmen Tideswell, 2005:3)</i></li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth promotion</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat intensitas tamu untuk mempromosikan Padma Hotel Bandung kepada orang lain</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	IV.2.1
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Future repurchase intentions</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan tamu untuk kembali menginap di Padma Hotel Bandung</li> </ul>		IV.2.2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price sensitive</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesetiaan tamu jika terjadi kenaikan harga</li> </ul>		IV.2.3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Complaint behavior</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecenderungan tamu untuk menginap kembali apabila menemukan masalah selama menginap di Padma Hotel Bandung</li> </ul>		IV.2.4

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Menurut Hermawan (2010:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data, diantaranya adalah kuesioner dan wawancara.
  - a. Kuesioner/Angket, yaitu ditujukan kepada responden berdasarkan sampel terpilih.

- b. Wawancara, diperlukan untuk melengkapi kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data primer yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain yang pada umumnya disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Atau juga dilakukan dengan mempelajari dan menelaah literatur-literatur. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2.

**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	Sekunder	HR Department Padma Hotel Bandung	-	-	-
2.	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	Front office department, sales & marketing department Padma Hotel Bandung	-	-	-
3.	Karakteristik responden	Primer	Tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung	-	-	-
4.	Tanggapan tamu terhadap strategi <i>experiential marketing</i> yang dilaksanakan oleh Padma Hotel Bandung	Primer	Tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung	√	-	√
5.	Tanggapan tamu mengenai loyalitas tamu Padma Hotel Bandung	Primer	Tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung	-	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2012

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung selama tahun 2012.

Data mengenai tingkat hunian berdasarkan laporan dari *Front Office Department* Padma Hotel Bandung bahwa rata-rata kamar yang dihuni selama tahun 2012 sebesar 31.744 di Padma Hotel Bandung dengan keperluan untuk berbisnis, liburan, dan keperluan lainnya. Secara umum, 20% diantara kamar tersebut dihuni oleh tamu reguler. Tamu reguler yang dimaksud adalah tamu individu yang menginap lebih dari dua kali, maka jumlah populasi dalam penelitian ini secara umum diambil dari jumlah total tamu reguler yang menginap selama tahun 2012 yakni sebanyak 2.718 tamu.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Asep Hermawan,

2010:145). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah teknik Slovin, dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan (e = 0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2718}{1+(2718)(0,1)^2} \\ &= 96,45 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi, *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2010: 116).

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sistematis. *Systematic random sampling* menurut Sugiyono (2009:121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Padma Hotel Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-14.00
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Padma Hotel Bandung. Sampel sebesar 100 orang responden yang menginap di Padma

Hotel Bandung. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1, 3, 5, 7, 9, 11, dan seterusnya sampai 100.

5. Tentukan ukuran sampel ( $n$ ) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 10 hari) kuesioner yang harus diberikan minimal sebanyak  $100/10 = 10 = 10$  responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2010:402). "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan data". Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, serta studi literatur.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Padma Hotel Bandung ini dilakukan kepada pihak Padma Hotel Bandung untuk memperoleh profil perusahaan, visi misi, perusahaan, *market share*, tingkat hunian, data loyalitas serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Padma Hotel Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Padma Hotel Bandung khususnya mengenai implementasi *experiential marketing* dan loyalitas tamu.

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakter responden, pengalaman tamu pada *experiential marketing* serta loyalitas tamu. Kuesioner ditunjukkan kepada tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi *experiential marketing* dan loyalitas tamu baik melalui maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan teknik pengumpulan data tersebut dalam Tabel 3.3

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN**  
**DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	HR Department, Front Office dan Sales & Marketing Department Padma Hotel Bandung	-	-	-

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
2.	Observasi	Pelaksanaan <i>experiential marketing</i> dan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung	-	-	-
3.	Kuesioner	Tamu reguler individu yang menginap di Padma Hotel Bandung	√	√	√
4.	Studi Literatur	<i>Experiential marketing</i> dan peningkatan loyalitas tamu Padma Hotel Bandung	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah kembali

### 3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Agar data dalam penelitian ini dapat digunakan dan memenuhi syarat pengujian, maka perlu dilakukan uji validitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Dalam perhitungan validitas ini digunakan koefisien korelasi *product moment*, dikarenakan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan teknik korelasi *product moment* sekurang-kurangnya

merupakan data interval. Maka dalam penelitian ini perlu untuk mentransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut:

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

Sumber: Arikunto (2006:146)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*
- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$  = kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$  = kuadrat faktor variabel Y
- n = Banyaknya responden

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 148), keputusan pengujian validitas. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* sebagai instrumen variabel X dan loyalitas sebagai variabel Y.

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah sebagai berikut:

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

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 0,374.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *software computer* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>EXPERIENTIAL MARKETING</b>				
<b>Sense</b>				
1.	Keindahan desain gedung arsitektur Padma Hotel Bandung	0,521	0,361	Valid
2.	Daya tarik dekorasi kamar Padma Hotel Bandung	0,701	0,361	Valid
3.	Cita rasa makanan yang ada pada restoran Padma Hotel Bandung	0,832	0,361	Valid
4.	Daya tarik fasilitas Padma Hotel Bandung ( <i>Swimming pool, fitness centre, spa, outbond facilities, dan sebagainya</i> )	0,792	0,361	Valid
5.	Daya tarik pegawai Padma Hotel Bandung dalam melayani tamu	0,730	0,361	Valid
<b>Feel</b>				
6.	Perasaan tamu terhadap atmosfer di sekitar lingkungan Padma Hotel Bandung	0,591	0,361	Valid
7.	Perasaan tamu saat melihat desain arsitektur Padma Hotel Bandung	0,626	0,361	Valid
8.	Perasaan tamu selama menikmati kamar di Padma Hotel Bandung	0,718	0,361	Valid
9.	Perasaan tamu saat menikmati santap di restoran Padma Hotel Bandung	0,786	0,361	Valid
10.	Perasaan tamu saat menikmati fasilitas Padma Hotel Bandung ( <i>Swimming pool, fitness centre, spa, outbond facilities, dan sebagainya</i> )	0,723	0,361	Valid
11.	Perasaan tamu terhadap pelayanan pegawai Padma Hotel Bandung	0,700	0,361	Valid
<b>Think</b>				
12.	Penilaian tamu terhadap atmosfer di sekitar	0,718	0,361	Valid

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

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

	lingkungan Padma Hotel Bandung			
13.	Keunikan desain arsitektur Padma Hotel Bandung	0,465	0.361	Valid
14.	Penilaian tamu terhadap dekorasi kamar Padma Hotel Bandung	0,442	0.361	Valid
15.	Kualitas makanan dan minuman yang ada di Restoran Padma Hotel Bandung	0,709	0.361	Valid
16.	Penilaian tamu terhadap fasilitas Padma Hotel Bandung	0,829	0.361	Valid
17.	Penilaian tamu terhadap pelayanan yang diberikan pegawai Padma Hotel Bandung	0,565	0.361	Valid
<b>Act</b>				
18.	Kenyamanan atmosfir lingkungan Padma Hotel Bandung	0,758	0.361	Valid
19.	Kenyamanan kamar Padma Hotel Bandung	0,547	0.361	Valid
20.	Variasi menu makanan yang ada pada Restoran Padma Hotel Bandung	0,588	0.361	Valid
21.	Kesesuaian rasa makanan dan minuman yang ada pada Restoran Padma Hotel Bandung dengan yang diharapkan tamu	0,750	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

22.	Kesesuaian fasilitas Padma Hotel Bandung dengan kebutuhan tamu	0,859	0.361	Valid
23.	Kehandalan pegawai dalam menawarkan produk & jasa Padma Hotel Bandung	0,673	0.361	Valid
<b>Relate</b>				
24.	Interaksi yang diberikan pegawai Padma Hotel Bandung	0,658	0.361	Valid
25.	Kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menunjukkan kelas sosial tamu	0,756	0.361	Valid
26.	Kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menciptakan prestige tamu	0,742	0.361	Valid
27.	Kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan garapan tamu	0,757	0.361	Valid
<b>LOYALITAS</b>				
1.	Intensitas tamu untuk mempromosikan Padma Hotel Bandung kepada orang lain	0,744	0.361	Valid
2.	Keinginan tamu untuk menginap kembali di Padma Hotel Bandung	0,852	0.361	Valid
3.	Kesetiaan tamu untuk tetap menginap di Padma Hotel Bandung walaupun terjadi kenaikan harga	0,909	0.361	Valid
4.	Kecenderungan tamu untuk menginap kembali di Padma Hotel Bandung apabila menemukan masalah selama menginap	0,859	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk sub variabel *experiential marketing* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

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

bernilai 0.361. Pengukuran validitas terhadap *sense* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,832 pada item cita rasa makanan yang ada pada restoran Padma Hotel Bandung. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,521 pada item keindahan arsitektur Gedung Padma Hotel Bandung.

Pada sub variabel *feel* nilai tertinggi sebesar 0,786 ditunjukkan pada item perasaan tamu saat menikmati santap di restoran di Padma Hotel Bandung. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,591 pada item perasaan tamu terhadap atmosfer di sekitar lingkungan Padma Hotel Bandung.

Hasil uji validitas pada sub variabel *think* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,829 pada item penilaian tamu terhadap fasilitas Padma Hotel Bandung. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,442 pada item penilaian tamu terhadap dekorasi kamar Padma Hotel Bandung.

Pada sub variabel *act* nilai tertinggi sebesar 0,859 ditunjukkan pada item kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan tamu Padma Hotel Bandung, sementara untuk nilai terendah sebesar 0,547 pada item kenyamanan kamar Padma Hotel Bandung.

Pada sub variabel *relate* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,757 pada item kemampuan Padma Hotel Bandung dalam menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan harapan tamu. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,658 pada item interaksi yang diberikan pegawai Padma Hotel Bandung.

Pengukuran validitas untuk variabel loyalitas menunjukkan pada item kesetiaan tamu untuk tetap menginap di Padma Hotel Bandung walaupun terjadi kenaikan harga dengan nilai sebesar 0,909. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,744

terdapat pada item intensitas tamu untuk mempromosikan Padma Hotel Bandung kepada orang lain.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi Arikunto (2006:145) artinya dapat dipercaya, dengan kata lain dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196). Koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

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

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2003:146)

Keterangan :

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Varians item/butir

$\sigma_x^2$  = Varians kelompok

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir,

kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

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

Sumber : Husein Umar (2003:147)

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

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

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,939	0,700	Reliabel
2.	Loyalitas	0,859	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *experiential marketing* dengan  $C\sigma$  hitung sebesar 0.939, sedangkan variabel loyalitas dengan  $C\sigma$  hitung sebesar 0,859. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel dikarenakan nilai  $C\sigma$  lebih besar dari 0,700.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

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

1. Analisis data deskriptif tentang strategi *experiential marketing* di Padma Hotel Bandung yang terdiri atas *sense, feel, think, act, dan relate*.
2. Analisis deskriptif mengenai loyalitas tamu yang terdiri atas *word of mouth promotion, future repurchase intentions, price sensitivity dan complain behavior*.

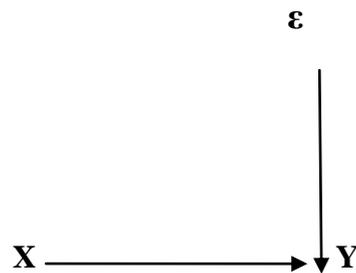
### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ulber Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut *ultimate* variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen variabel (X) yang terdiri dari *sense* (X.<sub>1.1</sub>), *feel* (X.<sub>1.2</sub>), *think* (X.<sub>1.3</sub>), *act* (X.<sub>1.4</sub>), dan *relate* (X.<sub>1.5</sub>). selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yakni skala berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dibanding yang lain. Di lain pihak, pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik atau penggunaan jalur *path analysis* mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Oleh karena itu data ordinal tersebut perlu ditransformasikan untuk menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Internal* (MSI). Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1.



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

Keterangan:

**X** = *Experiential Marketing*

**Y** = Loyalitas Tamu

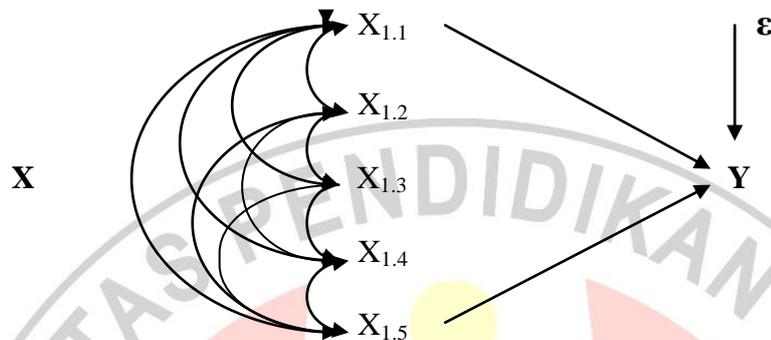
**ε** = Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas tamu. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*experiential marketing*) dan Y (loyalitas tamu) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut harus diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X.1.1), *feel* (X.1.2), *think* (X.1.3), *act* (X.1.4), dan *relate* (X.1.5) terhadap loyalitas tamu (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang

paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II**

Keterangan:

- $X$  = *experiential marketing*  
 $X_{1.1}$  = *sense*  
 $X_{1.2}$  = *feel*  
 $X_{1.3}$  = *think*  
 $X_{1.4}$  = *act*  
 $X_{1.5}$  = *relate*  
 $Y$  = *loyalitas*  
 $\epsilon$  = Epsilon (Variabel lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

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

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} Py_{X_1.1} \\ Py_{X_1.2} \\ Py_{X_1.3} \\ Py_{X_1.4} \\ Py_{X_1.5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1.1} \\ r_{YX_1.2} \\ r_{YX_1.3} \\ r_{YX_1.4} \\ r_{YX_1.5} \end{pmatrix}$$

Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_{1.5}) = [Py_{X_1.1}, \dots, Py_{X_1.5}] \begin{pmatrix} r_{YX_1.1} \\ \dots \\ r_{YX_1.5} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh $X_{1.1}$ Terhadap $Y$

$$\text{Pengaruh Langsung} = PY_{X_1.1} \cdot PY_{X_1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = PY_{X_1.1} \cdot r_{X_1.1} \cdot X_{1.2} \cdot PY_{X_1.2}$$

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

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

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_{1,1} \cdot rX_{1,1} \cdot X_{1,3} \cdot PYX_{1,3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_{1,1} \cdot rX_{1,1} \cdot X_{1,4} \cdot PYX_{1,4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_{1,1} \cdot rX_{1,1} \cdot X_{1,5} \cdot PYX_{1,5} + \\
 \text{Pengaruh total } X_1 \text{ terhadap } Y &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

### Pengaruh X1.2 Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_{1,2} \cdot PYX_{1,2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} \cdot X_{1,1} \cdot PYX_{1,1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} \cdot X_{1,3} \cdot PYX_{1,3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} \cdot X_{1,4} \cdot PYX_{1,4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PYX_{1,2} \cdot rX_{1,2} \cdot X_{1,5} \cdot PYX_{1,5} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1,2} \text{ terhadap } Y &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

### Pengaruh X1.3 Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} \cdot X_{1,1} \cdot PYX_{1,1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} \cdot X_{1,2} \cdot PYX_{1,2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} \cdot X_{1,4} \cdot PYX_{1,4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PYX_{1,3} \cdot rX_{1,3} \cdot X_{1,5} \cdot PYX_{1,5} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1,3} \text{ terhadap } Y &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

### Pengaruh X1.4 Terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} \cdot X_{1,1} \cdot PYX_{1,1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} \cdot X_{1,2} \cdot PYX_{1,2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} \cdot X_{1,3} \cdot PYX_{1,3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= PYX_{1,4} \cdot rX_{1,4} \cdot X_{1,5} \cdot PYX_{1,5} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{1,4} \text{ terhadap } Y &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

### Pengaruh X1.5 Terhadap Y

$$\text{Pengaruh Langsung} = PYX_{1,5} \cdot PYX_{1,5}$$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} \cdot X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} \cdot X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} \cdot X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} \cdot X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4} + \\
\text{Pengaruh total } X_{1.5} \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X2(X1,X2)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: \text{PYX}_1 = \text{PYX}_2 = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah  $\text{PPYX}_i \neq 0, i=1 \text{ dan } 2$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1Xi} r_{X1Xi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1Xi} r_{X1Xi})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Pengujian secara individual ini dapat digunakan dengan menggunakan statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1,X2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0$  :  $p = 0$ , tidak ada pengaruh dari *experiential marketing* yang memiliki lima sub variabel yaitu (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, dan (5) *relate* yang dilaksanakan Padma Hotel Bandung terhadap loyalitas tamu.

$H_1$  :  $p \neq 0$ , terdapat pengaruh dari *experiential marketing* yang memiliki lima sub variabel yaitu (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, dan (5) *relate* yang dilaksanakan Padma Hotel Bandung terhadap loyalitas tamu.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak