

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Model Penelitian**

Model penelitian adalah rencana komprehensif untuk mengumpulkan data dalam penelitian empiris yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu atau menguji hipotesis tertentu. Terdapat tiga proses dalam model penelitian, yaitu: (1) pengumpulan data, (2) proses pengembangan instrumen, dan (3) proses pengambilan sampel (Bhattacharjee, 2012). Penjelasan metode penelitian kuantitatif untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya sebagai pengembangan teori-teori yang ada. Metode penelitian kuantitatif "menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik dianalisis menggunakan metode yang didasarkan pada matematika (terutama statistik)" (Aliaga dan Gunderson, 2000). Berdasarkan definisi tersebut maka diketahui bahwa metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Metode penelitian berkaitan dengan model penelitian. Malhotra (2010: 102) menyatakan desain penelitian adalah sebuah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan penelitian pemasaran yang menguraikan secara detail prosedur-prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstrukturkan atau memecahkan masalah penelitian pemasaran. Pendapat serupa desain penelitian adalah rencana utama yang merumuskan metode-metode dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan (Zikmund *et al*, 2013:66). Berdasarkan definisi tersebut diketahui pentingnya desain penelitian yang menjadi rencana dalam langkah-langkah penelitian yang ditentukan untuk dijalani oleh peneliti dalam tahapan menyelesaikan suatu penelitian.

Variabel merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau satu obyek dengan obyek lain (Sugiyono, 2011). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

**ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT**

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

lain maka terdapat macam-macam variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2011; John W. Creswell, 2014) yaitu : 1) Variabel independen atau variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen.. 2) Variabel dependen atau variabel terikat (*dependent variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

### 3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sebuah variabel mengacu pada karakteristik atau atribut dari seorang individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dalam studi (Creswell&Clark, 2007). Suatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan& Mantovani,2009). Konsep teoritis dan konsep analisis perlu dibedakan melalui lu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Sebuah variabel biasanya akan bervariasi dalam dua atau lebih kategori dan dapat diukur atau dinilai pada skala.

Keempat variabel-variabel penelitian yaitu Manajemen Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Intensi Kunjungan Ulang harus dioperasionalkan dalam penelitian. Selanjutnya variabel-variabel tersebut dijabarkan ke dalam konsep variabel, indikator dan skala dari variabel tersebut. Tabel 3.1 menguraikan dengan rinci variabel, sub variabel, konsep variabel, indikator dan skala dari variabel penelitian ini.

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

| Variabel                                  | Sub Variabel | Indikator  | Skala    | No. Item |
|---|--------------|--|----------|----------|
| 1   | 2            | 3  | 4        | 5        |
| <i>Manajemen Pengalaman Pelanggan (X)</i> | Promosi      | Website yang dimiliki Hotel Resort                                     | Interval | 1        |
|   |              | Program promosi (promo, diskon, voucher) yang ditawarkan Hotel Resort. | Interval | 2        |
|   | Harga        | Perbandingan harga dengan  | Interval | 3        |

| Variabel                               | Sub Variabel | Indikator   | Skala    | No. Item |
|--|--------------|---|----------|----------|
| 1                                      | 2            | 3   | 4        | 5        |
|  |              | Hotel Resort sejenis yang ditawarkan  |          |          |
|  |              | Kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima.   | Interval | 4        |
|  | Produk       | Konsep dan Tema Hotel Resort  | Interval | 5        |
|  |              | Menu <i>Breakfast</i> yang ditawarkan   | Interval | 6        |
|  |              | Layout Hotel Resort   | Interval | 7        |
|  |              | Fasilitas (Massage & SPA, Laundry dan Olahraga) yang ditawarkan   | Interval | 8        |
|  |              | Pemandangan Hotel Resort  | Interval | 9        |
|  |              | Atmosphere di Hotel Resort  | Interval | 10       |
|  | Distribusi   | Lokasi Hotel Resort   | Interval | 11       |
|  |              | Akses menuju Hotel Resort   | Interval | 12       |
|  |              | Alternatif transportasi   | Interval | 13       |
|  | Service      | Sambutan Karyawan /Grooming (front office, receptionist hotel, GRO, house keeping)                              | Interval | 14       |
|  |              | Pelayanan (Customer Service ketika cek in dan cek out)  | Interval | 15       |
|  |              | Sikap dan prilaku karyawan  | Interval | 16       |
|  |              | Respon karyawan terhadap kendala/masalah yang didapat   | Interval | 17       |
|  |              | Pengetahuan karyawan terhadap prosedur/SOP hotel  | Interval | 18       |
|  |              | Pelayanan kebersihan kamar  | Interval | 19       |
|  |              | Pelayanan parkir mobil  | Interval | 20       |
|  |              | Keamanan Hotel Resort   | Interval | 21       |
| <i>Nilai Pelanggan (X<sub>1</sub>)</i> | Rasional     | Nilai manfaat Harga merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap di Hotel Resort                 | Interval | 22       |
|  |              | Nilai manfaat Promosi yang disampaikan Hotel Resort merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap | Interval | 23       |
|  |              | Nilai manfaat kelengkapan Fasilitas di Hotel Resort merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam          | Interval | 24       |

| Variabel | Sub Variabel | Indikator  | Skala    | No. Item |
|----------|--------------|--|----------|----------|
| 1        | 2            | 3  | 4        | 5        |
|          |              | menginap   |          |          |
|          |              | Nilai manfaat kedekatan lokasi Hotel Resort merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                        | Interval | 25       |
|          | Emosional    | Nilai manfaat atas layanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap   | Interval | 26       |
|          |              | Nilai manfaat atas kenyamanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                                      | Interval | 27       |
|          |              | Nilai manfaat atas keramahan dan keamanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                          | Interval | 28       |
|          | Pengalaman   | Konsep dan tema Hotel Resort yang unik, menyenangkan, dan berkesan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap | Interval | 29       |
|          |              | Nilai pengalaman yang unik dan sulit dilupakan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                     | Interval | 30       |
|          |              | Nilai budaya lokal yang ditawarkan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                                 | Interval | 31       |
|          |              | Atmosphere merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap   | Interval | 32       |
|          | Spiritual    | Menginap di Hotel Resort ini memberikan ketenangan dan kenyamanan  | Interval | 33       |
|          |              | Hotel Resort ini menyajikan nuansa dan nilai spriritualitas  | Interval | 34       |
|          |              | Hotel Resort ini menawarkan wisata religi  | Interval | 35       |
|          |              | Hotel Resort menunjang tinggi nilai-nilai kejujuran,   | Interval | 36       |

| Variabel                                  | Sub Variabel  | Indikator   | Skala    | No. Item |
|---|---|---|----------|----------|
| 1   | 2   | 3   | 4        | 5        |
|   |   | tanggung jawab, kerendahan hati dan empati  |          |          |
| <i>Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)</i> | Meet expectation                                    | Saya merasa puas terhadap promosi yang ditawarkan dipertimbangkan di dalam menginap di Hotel Resort | Interval | 37       |
|   |   | Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan   | Interval | 38       |
|   |   | Konsep dan pelayanan resort sangat memuaskan  | Interval | 39       |
|   |   | Kemudahan akses yang dirasakan  | Interval | 40       |
|   |   | Nilai yang dirasakan ketika menginap di resort  | Interval | 41       |
| <i>Intensi Kunjungan Ulang (Y)</i>        | Repeat purchase intention<br>Repurchase Probability | Keinginan saya menginap kembali di resort tersebut  | Interval | 42       |
|   |   | Keinginan saya untuk merasakan kembali fasilitas yang ditawarkan resort tersebut                    | Interval | 43       |
|   |   | Keinginan saya untuk merencanakan untuk menginap kembali  | Interval | 44       |
|   |   | Keinginan saya untuk merasakan kembali pengalaman yang unik dan sulit dilupakan                     | Interval | 45       |
|   |   | Niat untuk merekomendasikan Hotel Resort ini kepada orang lain                                      | Interval | 46       |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen-elemen yang memiliki sejumlah karakteristik yang sama. Selain itu, menurut Sugiyono (2011:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Malhotra & Birks

Bachruddin Saleh Luturlean, 2017

ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT

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

(2007:405), tujuan sebagian besar penelitian pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik atau parameter sebuah populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa pada hotel resort di Jawa Barat, yang jumlahnya dapat diketahui berdasarkan data kunjungan hotel. Populasi terhingga (*finite population*) yaitu ukuran populasi yang berapa pun besarnya tetapi masih bisa dihitung (*cauntable*). Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu Direksi hotel resort di Kabupaten Bandung Barat, jumlah hotel resort di Jawa Barat mencapai 126 buah dengan rata-rata memiliki jumlah kamar sebanyak 25 unit. Dengan asumsi tingkat penghunian kamar sebanyak 40% dan dengan asumsi setidaknya tamu yang menginap datang bertiga, maka dalam satu hari, satu hotel resort di Jawa Barat melayani 60 orang tamu. Sehingga total konsumen atau tamu untuk keseluruhan hotel resort 3.780 orang setiap hari. Sedangkanyang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 1.379.700 orang pengunjung setiap tahun. Perlu dicatat bahwa jumlah ini bersifat relatif dan tidak dapat dipastikan.

### 3.3.2 Sampel

*Sample is defined as the population that has been selected for analysis* yang berarti sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis (Mark L. Bernson, 2012). Definisi lain mengemukakan bahwa *sample is A subgroup of the elements of the population selected for participation in the study* yang berarti bahwa sample adalah sub kelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010).

*A representative sample is one that is approximately the same as the population in every important respect* (Charles Stangor, 2011). Sampel yang representatif dapat diperoleh dengan mengupayakan agar setiap subyek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang menggunakan jasa pada hotel resort di Jawa Barat dengan menggunakan pengambilan sampel probability dengan memberikan peluang atau kesempatan

kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan demikian sampel yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representatif.

Menurut Kurniasih (2009) Hotel Resort memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu: lokasi, fasilitas, segmen pasar, dan arsitektur dan suasana. Penelitian ini berdasarkan karakteristik lokasi dari hotel resort untuk menentukan sebaran wilayah objek penelitian yaitu berlokasi di tempat-tempat berpemandangan indah, pegunungan, tepi pantai dan sebagainya, yang tidak dirusak oleh keramaian kota, lalu lintas yang padat dan bising. Sehingga, fokus penelitian ini adalah konsumen jumlah pelanggan pada hotelresort di beberapa wilayah Kabupaten Jawa Barat sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**SEBARAN WILAYAH PENELITIAN**

| No.          | Kota/Kabupaten          | Jumlah Hotel | Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi |
|--------------|-------------------------|--------------|---|
| 1            | Kabupaten Bandung Barat | 68           | 759.141                                 |
| 2            | Kabupaten Garut         | 128          | 42.741                                  |
| 3            | Kabupaten Bandung       | 78           | 4.042.458                               |
| 4            | Kabupaten Sukabumi      | 86           | 492.933                                 |
| 5            | Kabupaten Subang        | 87           | 355.005                                 |
| 6            | Kabupaten Cianjur       | 119          | 1.102                                   |
| <b>Total</b> |                         | <b>566</b>   | <b>5.693.380</b>                        |

Sumber : Jawa Barat dalam Angka, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari Provinsi Jawa Barat dalam Angka tahun 2016 maka estimasi jumlah populasi pada penelitian ini berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi sebesar 5.693.380. Sehingga, jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak  $399.9 = 400$  responden.

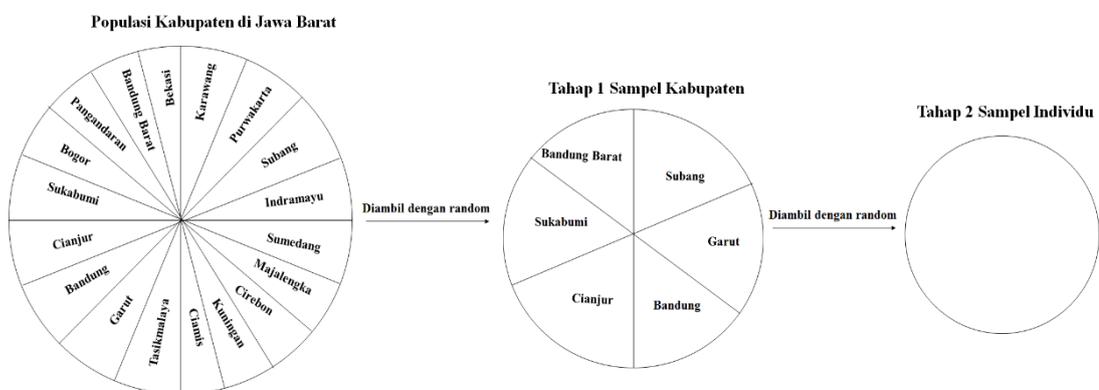
Sementara itu, penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), Hair et al (1998) berpendapat bahwa untuk penelitian semacam ini jumlah sampel paling sedikit sebesar 200 sampel. Menurut Bentler (1990) dan Hair et al. (1998) untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan jumlah ukuran sampel minimum 5 sampai dengan 10 kali untuk setiap item-item variabel yang diamati atau diobservasi. Kuesioner yang dirancang untuk penelitian ini memiliki lebih kurang 49 pertanyaan (item), sehingga jumlah sampel yang digunakan setidaknya haruslah sebanyak 490 orang responden. Berdasarkan estimasi jumlah responden menurut rumus slovin dan perhitungan jumlah responden berdasarkan jumlah pertanyaan, maka untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat ditentukan jumlah sampel sebanyak 500 orang responden. Jumlah tersebut untuk menghindari jika terdapat data yang tidak sesuai atau kurangnya data yang dibutuhkan dalam proses pengolahan dan mendapatkan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*". Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan

yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2010).

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan maka penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability* dengan penarikan *cluster sampling* yang dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan sehingga kabupaten yang paling banyak memiliki hotel resort di wilayah provinsi Jawa Barat. Adapun tahap yang dilakukan pada teknik penarikan *cluster sampling* dijelaskan pada Gambar 3.2



**GAMBAR 3.1**  
**TEKNIK PENARIKAN *CLUSTER SAMPLING***

Tahapan teknik penarikan *cluster sampling* yang dilakukan pada penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Tahap pertama dilakukan dengan menentukan wilayah kabupaten pada Provinsi Jawa Barat yang terdapat lebih banyak Hotel Resort secara *random* sehingga diperoleh enam wilayah kabupaten yang menjadi sampel. Selanjutnya pada tahap kedua menentukan responden yang ada pada hotel resort di beberapa kabupaten tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berikut merupakan hotel-hotel di wilayah kabupaten Provinsi Jawa Barat yang menjadi sampel penyebaran kuesioner individu:

**TABEL 3.3**  
**SEBARAN HOTEL WILAYAH KABUPATEN PROVINSI JAWA BARAT**

| No.          | Kota/Kabupaten          | Nama Hotel                                 | Jumlah Responden |
|--------------|-------------------------|--|------------------|
| 1            | Kabupaten Bandung Barat | Cikole Resort                              | 17               |
|              |                         | Lembang Asri Resort                        | 17               |
|              |                         | Citra Cikopo                               | 17               |
|              |                         | Adarapura Resort & SPA                     | 19               |
|              |                         | Villa Air                                  | 17               |
|              |                         | Imah Seniman Resort                        | 17               |
|              |                         | Kastuba Resort                             | 17               |
|              |                         | The Green Hotel                            | 18               |
| 2            | Kabupaten Garut         | Kampung Sampireun Resort & SPA             | 17               |
|              |                         | Kapojang Green Hotel & Resort              | 19               |
|              |                         | Cikidang Resort                            | 17               |
|              |                         | Sari Papandayan Resort                     | 17               |
|              |                         | Mulih Kadesa Hotel                         | 17               |
|              |                         | Kampung Sumber Alam Resort                 | 17               |
| 3            | Kabupaten Bandung       | Ciwidey Valley Resort                      | 17               |
|              |                         | Sapulidi Sawah Café, Resort & Gallery      | 17               |
|              |                         | Sawung Gawir Restaurant & Bungalow Ciwidey | 17               |
| 4            | Kabupaten Sukabumi      | Hotel Taman Sari Sukabumi                  | 19               |
|              |                         | Salabintana Conference Resort              | 17               |
|              |                         | Lido Lakes Resort & Conference             | 17               |
|              |                         | Hotel & Resort Pangrango                   | 18               |
|              |                         | Hotel Lagusa                               | 17               |
|              |                         | Kampung Padi Resort                        | 17               |
| 5            | Kabupaten Subang        | Sari Ater                                  | 35               |
| 6            | Kabupaten Cianjur       | Novus Giri Hotel                           | 17               |
|              |                         | Talita Mountain Resort                     | 17               |
|              |                         | Plataran Puncak                            | 17               |
|              |                         | Puncak Pass Resort                         | 15               |
| <b>Total</b> |                         |  | <b>500</b>       |

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh (Arikunto, 1998:144). Sementara itu, menurut Sutopo (2006:56-57), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Malhotra (2010:132), "data primer adalah data yang diperoleh peneliti untuk

tujuan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.” Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner dari responden pelanggan hotel resort di Jawa Barat. Data primer lainnya berupa informasi perkembangan bisnis industri hotel yang dikumpulkan melalui wawancara dengan para manajer hotel baik bertatap muka secara langsung atau via alat telekomunikasi (telepon genggam dan e-mail).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dipakai untuk penelitian yang tidak dikumpulkan secara langsung dan tidak ditujukan untuk penelitian yang dimaksud (Hair et al., 2011:111). Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi hasil observasi, dokumentasi, kajian literatur, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan perkembangan hotel dan regulasi pemerintah. Mengenai data sekunder, Hair et al (2011:111) menjelaskan sumber data sekunder berasal dari berbagai sumber dan dokumen terkait dengan obyek penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam bentuk berbagai dokumen dilakukan dengan menelaah dan mengkaji berbagai catatan, laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai sumber atau lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya adalah laporan hasil survei Departemen Pariwisata, dan laporan perkembangan hotel di masing-masing hotel.

Data primer, dikumpulkan dengan metode kuantitatif dimana dengan jumlah responden yang relatif besar bisa melalui survei secara langsung atau akses pada basis data elektronik (Hair et al., 2011:186). Beberapa teknik survei yang dapat dilakukan adalah wawancara, melalui saluran telepon, di tempat-tempat keramaian seperti mall, dan melalui pos. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, survei juga dapat dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui media internet. Sementara itu untuk pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui observasi dan wawancara (Hair et al., 2011:186).

Sehubungan dengan pembahasan tersebut di atas, dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer yang merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan informasi yang dibutuhkan (Danang Sunyoto, 2011:23) dan ditujukan langsung kepada pelanggan hotel bertema di Jawa Barat. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban.
2. Observasi dengan mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai kondisi pelayanan hotel di Jawa Barat.

### **3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Esensi dari suatu penelitian adalah data yang diperoleh akurat dan objektif. Data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan sebagai alat uji hipotesis. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2010). Sebelum kuesioner didistribusikan kepada responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data dari hasil survei awal kepada 50 responden pelanggan hotel di kota Bandung

#### **3.5.1 Hasil Pengujian Validitas**

Malhotra (2010:320) menyatakan bahwa *“Validity as the extent to which differences in observed scale score reflect through differences among object on the characteristics being measured rather than systematic or random error”*.

Pengujian validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur. Jadi semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai sarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Tipe validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas internal yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson* (Lewis, 2000:7) sebagai berikut :

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi Pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

X = Skor item instrumen yang akan digunakan.

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut.

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen.

Pengujian keberartian koefisien korelasi ( $r_b$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2 \quad (3.2)$$

Keputusan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan/pertanyaan instrumen penelitian dikatakan valid jika t-hitung lebih besar atau sama dengan t-tabel.
2. Item pertanyaan/pertanyaan instrumen penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t Tabel.

Berdasarkan kriteria tersebut di atas ditetapkan sejumlah butir yang sah dan apabila ada butir yang tidak sah dibuang dari tabel data. Prakteknya uji validitas yang dibantu dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Penelitian ini yang akan menguji validitas dari instrumen Manajemen Pengalaman Pelanggan sebagai variabel X, Nilai Pelanggan sebagai  $X_1$ , instrumen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel  $X_2$  dan Intensi Kunjungan Ulang sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 27 pertanyaan, namun terdapat enam

item pertanyaan yang tidak valid pada dimensi promosi, harga dan produk sehingga, jumlah item pertanyaan variabel X menjadi 21 pertanyaan. Variabel  $X_1$  memiliki 15 item pertanyaan, sedangkan jumlah item pertanyaan untuk variabel  $X_2$  adalah 5 pertanyaan dan jumlah item pertanyaan variabel Y adalah lima item pertanyaan Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN (X)**

| No                | Pernyataan   | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------|--|----------|---------|------------|
| <b>PROMOSI</b>    |  |          |         |            |
| 1                 | Website yang dimiliki Hotel Resort   | 0,581    | 0,361   | Valid      |
| 2                 | Program promosi (promo, diskon, voucher) yang ditawarkan Hotel Resort.             | 0,573    | 0,361   | Valid      |
| <b>HARGA</b>      |  |          |         |            |
| 3                 | Perbandingan harga dengan Hotel Resort sejenis yang ditawarkan                     | 0,552    | 0,361   | Valid      |
| 4                 | Kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima.                      | 0,559    | 0,361   | Valid      |
| <b>PRODUK</b>     |  |          |         |            |
| 5                 | Konsep dan Tema Hotel Resort   | 0,552    | 0,361   | Valid      |
| 6                 | Menu <i>Breakfast</i> yang ditawarkan  | 0,464    | 0,361   | Valid      |
| 7                 | Layout Hotel Resort  | 0,581    | 0,361   | Valid      |
| 8                 | Fasilitas (Massage & SPA, Laundry dan Olahraga) yang ditawarkan                    | 0,473    | 0,361   | Valid      |
| 9                 | Pemandangan Hotel Resort   | 0,577    | 0,361   | Valid      |
| 10                | Atmosphere di Hotel Resort   | 0,581    | 0,361   | Valid      |
| <b>DISTRIBUSI</b> |  |          |         |            |
| 11                | Lokasi Hotel Resort  | 0,527    | 0,361   | Valid      |
| 12                | Akses menuju Hotel Resort  | 0,476    | 0,361   | Valid      |
| 13                | Alternatif transportasi  | 0,473    | 0,361   | Valid      |
| <b>SERVICE</b>    |  |          |         |            |
| 14                | Sambutan Karyawan /Grooming (front office, receptionist hotel, GRO, house keeping) | 0,544    | 0,361   | Valid      |
| 15                | Pelayanan (Customer  | 0,631    | 0,361   | Valid      |

| No | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 16 | Service ketika cek in dan cek out)<br>Sikap dan perilaku karyawan | 0,574    | 0,361   | Valid      |
| 17 | Respon karyawan terhadap kendala/masalah yang didapat             | 0,739    | 0,361   | Valid      |
| 18 | Pengetahuan karyawan terhadap prosedur/SOP hotel                  | 0,494    | 0,361   | Valid      |
| 19 | Pelayanan kebersihan kamar  | 0,735    | 0,361   | Valid      |
| 20 | Pelayanan parkir mobil  | 0,656    | 0,361   | Valid      |
| 21 | Keamanan Hotel Resort   | 0,670    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 menginformasikan bahwa kuesioner yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Instrumen variabel manajemen pengalaman pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *services* dengan item pernyataan Respon karyawan terhadap kendala/masalah yang didapat yang bernilai 0,739 dan nilai terendah terdapat pada dimensi produk dengan item pernyataan Menu *Breakfast* yang ditawarkan yang bernilai 0,464.

Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel nilai pelanggan yang pada penelitian ini merupakan variabel  $X_1$  sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS NILAI PELANGGAN ( $X_1$ )**

| No       | Pernyataan | r hitung | Rtable | Keterangan |
|----------|------------|----------|--------|------------|
| RASIONAL |            |          |        |            |

| No                | Pernyataan   | r hitung | Rtable | Keterangan |
|-------------------|--|----------|--------|------------|
| 1                 | Nilai manfaat Harga merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap di Hotel Resort                                | 0,648    | 0,361  | Valid      |
| 2                 | Nilai manfaat Promosi yang disampaikan Hotel Resort merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                | 0,427    | 0,361  | Valid      |
| 3                 | Nilai manfaat kelengkapan Fasilitas di Hotel Resort merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                | 0,414    | 0,361  | Valid      |
| 4                 | Nilai manfaat kedekatan lokasi Hotel Resort merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                        | 0,590    | 0,361  | Valid      |
| <b>EMOSIONAL</b>  |  |          |        |            |
| 5                 | Nilai manfaat atas layanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap   | 0,687    | 0,361  | Valid      |
| 6                 | Nilai manfaat atas kenyamanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                                      | 0,491    | 0,361  | Valid      |
| 7                 | Nilai manfaat atas keramahan dan keamanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                          | 0,555    | 0,361  | Valid      |
| <b>PENGALAMAN</b> |  |          |        |            |
| 8                 | Konsep dan tema Hotel Resort yang unik, menyenangkan. dan berkesan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap | 0,738    | 0,361  | Valid      |
| 9                 | Nilai pengalaman yang unik dan sulit dilupakan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap                     | 0,686    | 0,361  | Valid      |
| 10                | Nilai budaya lokal yang  | 0,727    | 0,361  | Valid      |

| No               | Pernyataan   | r hitung | Rtable | Keterangan |
|------------------|--|----------|--------|------------|
| 11               | ditawarkan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap<br>Atmosphere merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap | 0,610    | 0,361  | Valid      |
| <b>SPIRITUAL</b> |  |          |        |            |
| 12               | Menginap di Hotel Resort ini memberikan ketenangan dan kenyamanan  | 0,410    | 0,361  | Valid      |
| 13               | Hotel Resort ini menyajikan nuansa dan nilai spiritualitas   | 0,550    | 0,361  | Valid      |
| 14               | Hotel Resort ini menawarkan wisata religi  | 0,521    | 0,361  | Valid      |
| 15               | Hotel Resort menunjang tinggi nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, kerendahan hati dan empati  | 0,578    | 0,361  | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel nilai pelanggandapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pengalaman dengan item pernyataan Konsep dan tema Hotel Resort yang unik, menyenangkan. dan berkesan merupakan hal yang paling dipertimbangkan di dalam menginap memiliki nilai sebesar 0,738, sedangkan item pertanyaan yang memiliki nilai terendah terdapat pada dimensi spiritual dengan item pertanyaan Menginap di Hotel Resort ini memberikan ketenangan dan kenyamanan yang memiliki nilai 0,410.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan skor r tabel yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel kepuasan pelangganyang pada penelitian ini merupakan variabel X<sub>2</sub>.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN (X<sub>2</sub>)**

| No                        | Pernyataan  | r hitung | r table | Keterangan |
|---------------------------|---|----------|---------|------------|
| <b>KEPUASAN PELANGGAN</b> |   |          |         |            |
| 1                         | Saya merasa puas terhadap promosi yang ditawarkan | 0,698    | 0,361   | Valid      |
| 2                         | Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan   | 0,613    | 0,361   | Valid      |
| 3                         | Konsep dan pelayanan resort sangat memuaskan      | 0,574    | 0,361   | Valid      |
| 4                         | Kemudahan akses yang dirasakan                    | 0,539    | 0,361   | Valid      |
| 5                         | Nilai yang dirasakan ketika menginap di resort    | 0,665    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan kepuasan terhadap promosi yang ditawarkan yang bernilai 0,698 dan nilai terendah terdapat pada item pernyataan kemudahan akses yang dirasakan yang bernilai 0,539. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel intensi kunjungan ulang berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel intensi kunjungan ulang yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI VALIDITAS INTENSI KUNJUNGAN ULANG (Y)**

| No | Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|----|------------|----------|---------|------------|
|----|------------|----------|---------|------------|

| No                             | Pernyataan   | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------------------------|--|----------|---------|------------|
| <b>INTENSI KUNJUNGAN ULANG</b> |  |          |         |            |
| 1                              | Keinginan saya menginap kembali di resort tersebut                               | 0,661    | 0,361   | Valid      |
| 2                              | Keinginan saya untuk merasakan kembali fasilitas yang ditawarkan resort tersebut | 0,729    | 0,361   | Valid      |
| 3                              | Keinginan merencanakan untuk menginap kembali                                    | 0,542    | 0,361   | Valid      |
| 4                              | Keinginan saya untuk merasakan kembali pengalaman yang unik dan sulit dilupakan  | 0,553    | 0,361   | Valid      |
| 5                              | Niat untuk merekomendasikan Hotel Resort ini kepada orang lain                   | 0,639    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel intensi kunjungan ulang dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan Keinginan saya untuk merasakan kembali fasilitas yang ditawarkan resort tersebut yang bernilai 0,729 dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan Keinginan merencanakan untuk menginap kembali yang bernilai 0,553. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

### 3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian terhadap keandalan pengukuran dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan), dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten dan stabil (Sekaran, 2006). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item mengukur jika diulang pada waktu yang berbeda dan tempat. Alpha Cronbach adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik item keandalan dalam kuesioner berkorelasi positif dengan satu sama lain. Alpha Cronbach dihitung berdasarkan *intercorrelation* rata-rata antara item. Sebuah

instrumen dikatakan handal dan dapat diterima jika koefisien Cronbach alpha di kisaran 0,70, dan di atas 0,80 baik (Sekaran, 2006). Semakin dekat nilai alpha Cronbach 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Pengujian reliabilitas menggunakan alat uji SPSS 20.0. Untuk mengukur keandalan SEM di LISREL digunakan pengukuran reliabilitas komposit (CR) dan Variance Extracted (VE). Hairer *et al.* (1998) menyatakan bahwa konstruk memiliki keandalan yang baik jika nilai  $CR \geq 0.70$  dan  $VE \geq 0,50$ . Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan rumus alpha ( $\alpha$ ) dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat tabulasi data untuk setiap bulir kuesioner
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Rumus alpha yang digunakan adalah:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] - \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = banyaknya bulir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians bulir  
 $\sigma_t^2$  = varians total

Kriteria penentuan item valid dan memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima didasarkan kepada tabel berikut :

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENENTUAN ITEM VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

| Keterangan              | Reliabilitas | Validitas |
|-------------------------|--------------|-----------|
| Good (Baik)             | 0.8          | 0.5       |
| Acceptable (Cukup Baik) | 0.7          | 0.3       |
| Marginal                | 0.6          | 0.2       |
| Poor (Tidak Baik )      | 0.5          | 0.1       |

Sumber: Barker, Pistrang dan, Elliott (2002,70)

Nilai korelasi yang signifikan yaitu  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau koefisien korelasinya lebih besar dari angka 0,3 dan koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari angka 0,7. Dengan demikian kuesioner sebagai instrumen penelitian ini sudah dapat mengukur secara *valid* dan *reliable* setiap variabel pengukurannya. Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ )  $n-2$  ( $25-2=23$ ), maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut:

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

| No | Variabel                       | $r$ hitung | $r$ table | Keterangan |
|----|--------------------------------|------------|-----------|------------|
| 1  | <i>M P P</i>                   | 0,893      | 0,361     | Reliabel   |
| 2  | <i>Nilai Pelanggan</i>         | 0,852      | 0,361     | Reliabel   |
| 3  | <i>Kepuasan Pelanggan</i>      | 0,642      | 0,361     | Reliabel   |
| 4  | <i>Intensi Kunjungan Ulang</i> | 0,609      | 0,361     | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis meliputi metode yang digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari responden yang diterima melalui kuesioner. Evaluasi tingkat kecocokan data dengan model ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu (Hair et al, 1998.): Pengukuran model fit, keseluruhan model fit, dan struktur model fit. Prosedur analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan umum data dengan tujuan untuk memahami karakteristik sampel. Analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan informasi dan profil bisnis responden,

yang terdiri dari usia, latar belakang pendidikan, status pekerjaan terakhir, status perkawinan, pekerjaan suami, jumlah anak, sektor bisnis, jumlah karyawan, dan pendapatan penjualan. Analisis statistik deskriptif variabel menggunakan SPSS 21.0.

Pengkategorian hasil perhitungan dilakukan dengan penentuan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut.

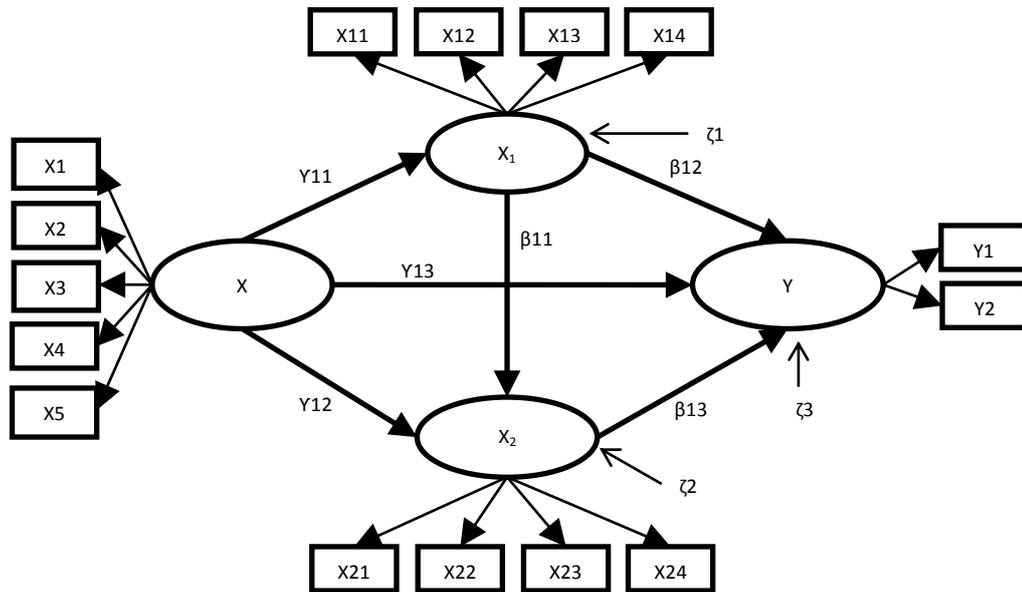
**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan         |
|----|---------------------|--------------------|
| 1  | 0%                  | Tidak Seorangpun   |
| 2  | 1% - 25%            | Sebagian Kecil     |
| 3  | 26% - 49%           | Hampir Setengahnya |
| 4  | 50%                 | Setengahnya        |
| 5  | 51% - 75%           | Sebagian Besar     |
| 6  | 76% - 99%           | Hampir Seluruhnya  |
| 7  | 100%                | Seluruhnya         |

Sumber: Moch Ali (1985:184)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menjawab tujuan ke 2 sampai ke 9, yaitu dengan pengujian statistik menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*). Pengujian ini digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antara variabel dimana dalam kerangka tersebut dapat dilihat hubungan tersebut yang merupakan model persamaan struktural. Kerangka alur hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan Data, 2016

**GAMBAR 3.2**  
**KERANGKA HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

Model hubungan diatas memperlihatkan bahwa Manajemen Pengalaman Pelanggan(X) dianggap variabel eksogen yang secara langsung mempengaruhi Nilai Pelanggan( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) serta Intensi Kunjungan Ulang (Y) sebagai variabel endogen, sehingga persamaan matematisnya adalah :

$$\text{Model 1 : } X_1 = \gamma_{11} X + \zeta_1 \quad (3.4)$$

$$\text{Model 2 : } X_2 = \gamma_{12} X + \beta_{11} X_1 + \zeta_2 \quad (3.5)$$

$$\text{Model 3 : } Y = \gamma_{13} X + \beta_{12} X_1 + \beta_{13} X_2 + \zeta_3 \quad (3.6)$$

Menurut Bollen (1993) SEM dapat dikerjakan melalui tahapan berikut:

#### 1. Membangun Model Berdasarkan Teori

Pada tahap ini dilakukan pembuatan model teoritis yang dirumuskan oleh peneliti. Model ini dikembangkan berdasarkan padateori di kerangka pemikiran. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan mengacu pada model penelitian di atas maka ditetapkan rumusan hipotesis penelitian.

Bachruddin Saleh Luturlean, 2017

ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT

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

## 2. Membuat diagram jalur.

Setelah hubungan teoritis terbentuk, metode yang dapat menggambarkan hubungan ini adalah melalui diagram jalur. Dalam membuat diagram jalur, hubungan antara *construct* diwakili oleh panah. Panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung dari satu *construct* ke *construct* yang lain. Panah dua arah antara *construct* menunjukkan korelasi antar *construct*. *Construct* dalam diagram jalur dibedakan atas dua yaitu Endogen dan Eksogen. Eksogen (X) adalah variabel independen sedangkan Endogen (Y) merupakan variabel dependen. Endogen *construct* dapat memprediksi endogen *construct* lainnya (X). Manajemen Pengalaman Pelanggan(X) adalah variabel eksogen sementara itu Nilai Pelanggan( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) serta Intensi Kunjungan Ulang(Y) adalah variabel endogen.

## 3. Memilih tipe matriks input dan menentukan model yang diperkirakan.

Penelitian tipe matrik input yang akan digunakan adalah korelasi *polychoric* karena variabel penelitian dihitung menggunakan skala pengukuran interval.

## 4. Estimasi Model

Menurut Joreskog dan Sorbom (1996), metode estimasi yang paling tepat digunakan pada data interval dan korelasi *polychoric* adalah metode *Weighted Least-Squares* (WLS). Karena distribusi data interval yang tidak normal, maka metode WLS akan memberikan hasil yang lebih baik. Kelemahan pengukuran WLS adalah harus memiliki jumlah sampel yang relatif besar sehingga metode estimasi yang digunakan untuk penelitian yang memiliki sampel di bawah 500 biasanya menggunakan metode estimasi *Maksimum Likelihood* (ML). Dalam penelitian ini metode estimasi yang akan digunakan adalah metode estimasi *Weighted Least-Squares* (WLS) karena ukuran sampel adalah lebih dari 500.

## 5. Uji Kesesuaian Model

Pengukuran overall model fit ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model.

Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariate yang lain (multiple regression, discriminant analysis, MANOVA, dan lain-lain). Para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang dapat dipergunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Penggunaan ukuran secara kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model fit dari 3 sudut pandang, yaitu overall fit, comparative fit to base model, dan model parsimony. Hair *et al.* (1998) mengelompokkan GOFI menjadi 3 bagian yaitu absolute fit measures, incremental fit measures, and parsimonious fit measures.

Salah satu tujuan penggunaan SEM adalah untuk menguji apakah model teoritis telah sesuai (*fit*) dengan kondisi empirik. Selain melalui statistik inferensial Khi Kuadrat (*Chi-Square*), model bisa dievaluasi secara deskriptif yang dikenal sebagai indeks kecocokan (*Goodness of Fit Indices*, *GFI*) dan penyesuaian indeks kecocokan (AGFI) yang dijelaskan pada Tabel 3.9.

**TABEL 3.11**  
**KETENTUAN KESESUAIAN MODEL**

| No | Ukuran Derajat Kecocokan  | Keterangan  | Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima                                     |
|----|---|---|--|
| 1. | <i>Chi Square Normed Chi Square</i> ( $\chi^2/df$ )             | Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data empirik)  | $p\text{-value} > 0,05$  |
| 2. | <i>Goodness of Fit Indices</i> ( <i>GFI</i> )                   | Suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan <i>observed</i> matriks kovarian   | $0.80 \leq GFI \leq 0,9$   |
| 3. | <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> ( <i>RMSEA</i> ) | Rata-rata perbedaan degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi, dan bukan sampel  | $RMSEA \leq 0,08$ (good fit)<br>$RMSEA < 0,05$ ( <i>close-fit</i> )      |
| 4. | <i>Expected Cross Validation index</i> ( <i>ECVI</i> )          | Mengukur penyimpangan antara <i>fitted</i> (model) matriks kovarian pada sampel yang dianalisis dan kovarian matrik yang akan diperoleh pada sampel lain, tetapi memiliki ukuran sampel yang sama | $ECVI < ECVI$<br><i>Saturated</i> dan <i>ECFI for independence model</i> |

---

besar

---

Sumber: Bollen & Long (1993)

### 6. Spesifikasi model

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap tingkat signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode analisis data dan pengujian dengan SEM dan LISREL menyediakan nilai koefisien-koefisien yang diestimasi dan nilai t-hitung untuk setiap koefisien. Structural model fit adalah mengukur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor yang dihipotesiskan. Analisis hubungan kausal ditunjukkan dengan: (1) nilai-t dan koefisien persamaan struktural, dan (2) koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien signifikan ditunjukkan dengan nilai-t  $\geq 1,96$ , hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Koefisien determinasi pada persamaan struktural tidak terdapat uji signifikansi statistik yang dapat dilakukan, tetapi paling tidak memberikan gambaran ukuran kecocokan relatif dari setiap persamaan struktural.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1x_2x_3y}}{k(1-R^2_{x_1x_2x_3y})} \quad (3.7)$$

(Hair.et al, 2003:181)

Keterangan:

n = jumlah sampel/responden

k = jumlah variabel eksogen

$R^2$  = pengaruh total dari variabel eksogen terhadap endogen

Kriteria uji: Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas ( $k$ ;  $n-k-1$ ) dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel.

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{ji} ; \gamma_{1i} \leq 0, \quad j, i=1,2,3$$

$$H_1 : \beta_{ji} ; \gamma_{1i} > 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\beta_{ji}}{SE(\beta_{ji})} \quad (3.8)$$

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{1i}}{SE(\hat{\gamma}_{1i})} \quad (3.9)$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

Berikut ini disampaikan uji hipotesis statistik sebagai berikut:

Hipotesis simultan dalam penelitian ini adalah :

- 1)  $H_{0a}$ :  $\rho_{yx} = \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara manajemen pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang pada pelanggan hotel resort di Jawa Barat.  
 $H_{1a}$ :  $\rho_{yx} = \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} > 0$  terdapat pengaruh positif antara manajemen pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan kembali pada pelanggan hotel resort di Jawa Barat.
- 2)  $H_{0b}$ :  $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan hotel resort di Jawa Barat.

$H_{1b}$ :  $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} > 0$ , terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan hotel resort di Jawa Barat.

Sedangkan hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut;

Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini antara lain :

1)  $H_{0c}$ :  $\rho_{x_1x} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan.

$H_{1c}$ :  $\rho_{x_1x} > 0$ , terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan.

2)  $H_{0d}$ :  $\rho_{x_2x} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{1d}$ :  $\rho_{x_2x} > 0$ , terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

3)  $H_{0e}$ :  $\rho_{x_2x_1} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{1e}$ :  $\rho_{x_2x_1} > 0$ , terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

4)  $H_{0f}$ :  $\rho_{yx} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.

$H_{1f}$ :  $\rho_{yx} > 0$ , terdapat pengaruh positif manajemen pengalaman pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.

5)  $H_{0g}$ :  $\rho_{yx_1} = 0$ , tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.

$H_{1g}$ :  $\rho_{yx_1} > 0$ , terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.

6)  $H_{0h}$ :  $\rho_{yx_2} = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.

$H_{1h}$ :  $\rho_{yx_2} > 0$ , terdapat kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.