

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand experience* dalam upaya meningkatkan *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand experience* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *hotel location, hotel stay and ambiance, hotel staff competence, hotel website and social media* dan *guest to guest experience*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah *revisit intention* yang memiliki dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommendation*.

Objek penelitian atau unit analisis dari penelitian ini adalah *first timer individual guest* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung. Berdasarkan objek penelitian atau unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut (Uma Sekaran 2013, hlm 106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang analisis *brand experience* yang berdampak pada *revisit intention*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode ini menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung, dengan cara

mengumpulkan, menyusun dan menjelaskan data yang diperlukan untuk kemudian di analisis sesuai teori yang ada.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran *brand experience* dan gambaran *revisit intention*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Malhotra & Birks, 2007) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). (Cooper & Schindler, 2003) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.

Metode penelitian dibuat untuk memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan. Metode yang digunakan ini merupakan informasi dari sebagian data yang didapat seperti data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke kota Bandung dan data tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas (verifikatif), maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*. Menurut

(Sekaran, 2013) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode *explanatory survey* menurut (Sekaran, 2013) mendefinisikan metode *explanatory survey* merupakan 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 relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand experience* (X), yaitu *hotel location* (X,1), *hotel stay and ambiance* (X,2), *hotel staff competence* (X,3), *hotel website and social media* (X,4), dan *guest to guest experience* (X,5). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention* dengan indikator *intention to revisit* (Y,1) dan *intention to recommend* (Y,2). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<i>Brand Experience</i> (X)						
						<i>Brand experience</i> terbentuk bukan hanya saat pelanggan sudah mencoba atau menggunakan produk, tapi dimulai sejak pelanggan mencari informasi atau melihat atribut merek, karena dengan melihat identitas merek seperti logo atau kemasan produk, persepsi pelanggan akan merek dapat terbentuk (Imran Khan&Zillur Rahman, 2017).
<i>Hotel location</i>	Lokasi merek hotel mempesona indera individu	<i>Strategies</i>	Tingkat pengalaman yang diberikan pihak hotel dalam kemudahan akses menuju lokasi	Ordinal Scale	III.1	
		<i>Secure</i>	Tingkat pengalaman yang diberikan pihak hotel dalam keamanan kepada tamu	Ordinal scale	III.2	
		<i>Assurance</i>	Tingkat pengalaman yang diberikan pihak hotel mengenai jaminan yang diberikan	Ordinal scale	III.3	
<i>Hotel stay and ambiance</i>	Tamu merasa bahwa menginap di hotel yang memiliki	<i>Difference</i>	Tingkat perbedaan pengalaman yang diberikan hotel dengan hotel lainnya	Ordinal scale	III.4	

	merk, mempunyai suasana menyenangkan.	<i>Uniqueness</i>	Tingkat keunikan pengalaman yang diberikan pihak hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.5
		<i>Quality</i>	Tingkat kualitas pengalaman yang diberikan pihak hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.6
		<i>Facility</i>	Tingkat kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.7
		<i>Responsiveness</i>	Tingkat pengalaman terhadap kecepatan <i>staff</i> hotel dalam merespon kebutuhan dan keinginan tamu	<i>Ordinal scale</i>	III.8
<i>Hotel staff competence</i>	Tamu merasa bahwa efisiensi, keramahan, dan profesionalisme staf menstimulasi perasaan mereka	<i>Professionality</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap profesionalitas yang diberikan oleh <i>staff</i> hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.9
		<i>Reliability</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap kehandalan yang diberikan <i>staff</i> hotel dalam melaksanakan <i>job desk</i>	<i>Ordinal scale</i>	III.10
<i>Hotel website and social media</i>	Situs web merek hotel memberikan informasi	<i>Information</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian	<i>Ordinal scale</i>	III.11

	yang benar dan keberadaan merek hotel di media sosial menginduksi perasaan	informasi yang diberikan oleh hotel		
		Kemudahan	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemudahan pengalaman tamu untuk mengakses hotel	III.12 <i>Ordinal scale</i>
		<i>Effectivity</i>	Tingkat pengalaman tamu terhadap efektifitas dalam meakses hotel	III.13 <i>Ordinal scale</i>
		<i>Trust</i>	Tingkat pengalaman terhadap kepercayaan pada kehadiran tamu lain	III.14 <i>Ordinal scale</i>
		<i>Reputation</i>	Tingkat pengalaman terhadap reputasi Hotel Grand Tjokro Bandung	III.15 <i>Ordinal scale</i>
<i>Guest to guest experience</i>	Tamu dipengaruhi oleh kehadiran tamu lain	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengalaman terhadap pengetahuan mengenai hotel	III.16 <i>Ordinal scale</i>
		<i>Understanding</i>	Tingkat pengalaman terhadap pemahaman mengenai hotel	III.17 <i>Ordinal scale</i>

Revisit Intention (Y)

Revisit intention disebut sebagai kesediaan untuk merekomendasikan, dalam arti bahwa para wisatawan mengekspresikan kesediaan untuk meninjau kembali tujuan dan membuat rekomendasi kepada teman-teman mereka karena mereka memiliki pengalaman perjalanan yang memuaskan (Chung Hsein Lin, 2014, hlm 247).

<i>Intention to revisit</i>	Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.18
	Tingkat kemungkinan untuk datang kembali pada masa yang akan datang	<i>Ordinal scale</i>	III.19
<i>Intention to recommend</i>	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan hotel	<i>Ordinal scale</i>	III.20
	Tingkat keinginan untuk membicarakan hal-hal positif kepada teman keluarga dan kerabat	<i>Ordinal scale</i>	III.21

Sumber: Pengolahan Data 2019

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada tamu Hotel Grand Tjokro Bandung yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke hotel.

Sementara itu, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *brand experience* dan pengaruhnya terhadap *revisit intention* (Sekaran, 2013).

Untuk lebih jelasnya penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data tingkat <i>occupancy</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung 2016-2018	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Grand Tjokro Hotel Bandung 2018
2.	Data pra-penelitian mengenai niat kunjung kembali tamu Hotel Grand Tjokro Bandung	Sekunder	Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2018.
3.	Data tamu <i>first timer, repeater</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Grand Tjokro Hotel Bandung 2018
4.	Data <i>Competitor Market Share</i>	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department</i> Hotel Grand Tjokro Bandung 2018
5.	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Brand Experience</i>	Primer	Responden Tamu Individu yang Pertama Kali menginap Hotel Grand Tjokro Bandung

6.	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Intention</i>	Primer	Responden Individu yang Pertama Kali menginap Hotel Grand Tjokro Bandung	Tamu Pertama
----	--	--------	--	--------------

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan, menganalisa data dan menentukan populasi merupakan suatu langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin teliti (Sekaran,2003). Penentuan populasi dimulai dengan penentuan mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian, yang disebut populasi yaitu sasaran yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sehingga apabila dalam hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka kesimpulan penelitian tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung dalam kurun dari satu tahun terakhir pada tahun 2018 yaitu sebanyak 41.918 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut (Uma Sekaran 2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative*

artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati.

Berdasarkan penjabaran mengenai sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Grand Tjokro Bandung.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

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

$$N \geq 104 + 6$$

$$N \geq 104 + 6$$

$$N \geq 110$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal 110 responden. Sehingga dalam penelitian ini sampel akan diambil 110 responden dari jumlah tamu menginap dalam kurun satu tahun terakhir

yang berjumlah 41.918 *first timer guest individual* tamu menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut (Sugiyono, 2011:181) teknik sampling adalah teknik pengambilan data sampel yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel atau contoh yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut (Kotler, Bowen, & Makens, 2014), terdapat dua tipe utama pada teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam *probability sampling* elemen dalam populasi memiliki beberapa peluang atau kemungkinan untuk terpilih sebagai subjek sampel. Contoh dari *probability sampling* diantaranya *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, *area sampling*, dan *double sampling* (Sekaran, 2016). Sementara, dalam *non probability sampling* elemen tidak memiliki kemungkinan atau peluang yang telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Non probability sampling terdiri dari *convenience sampling* dan *purposive sampling* (Sekaran, 2016).

Masalah yang diteliti dalam penelitian adalah pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention*, sehingga populasi yang menjadi dapat sampel adalah *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *systematic random sampling*, yang diartikan sebagai teknik menggambarkan sampel dengan menandai elemen dalam interval tertentu dari keseluruhan populasi (Sekaran,

2016). Penetapan teknik *systematic random sampling* didasari oleh alasan bahwa populasi dari tiap kelas dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) yang bersifat homogen dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

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

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung.
2. Menentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah area lobby, restaurant, dan playground Hotel Grand Tjokro Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk penarikan *sampling*
 - a. Waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling* pada penelitian ini adalah setiap hari Senin – Minggu pukul 14.00-12.00 WIB. Penentuan waktu ini disesuaikan dengan waktu *check in* dan *check out* tamu Hotel Grand Tjokro Bandung
4. Melakukan orientasi lapangan

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Uma Sekaran 2013: hlm 116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan

penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari pihak manajemen di Hotel Grand Tjokro Bandung.

2. Observasi

Observasi menurut (Uma Sekaran 2013: hlm 130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *brand experience* dan *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada tamu individu yang menginap pertama kali untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *brand experience* dan *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *brand experience* dan *revisit intention*. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan penting. Benar tidaknya data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand experience* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel *revisit intention* (Y).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrument dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditunjukkan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pada penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 20 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *named* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama

- nama atas variabel penelitian), *colum*, *align (left, center, right, justify)* dan juga kolom *measure* (skala : ordinal)
- 3. Pengisian data : pilih *data view* pada *SPSS data editor*
- 4. Pengolahan data : pilih *analyze, correlate, bivariate*
- 5. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation, coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*
- 6. Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Setelah keluar output dari pengujian langkah-langkah tersebut,

Keputusan

pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand experience* yang terdiri dari *hotel location, hotel stay and ambiance, hotel staff competence, hotel website and social media* dan *guest to guest experience* sebagai variabel X dan *revisit intention* sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 20 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Hotel Location</i>				
1.	Tingkat kemudahan akses menuju lokasi hotel.	0.715	0.361	Valid
2.	Tingkat keamanan yang diberikan hotel kepada tamu.	0.909	0.361	Valid
3.	Tingkat jaminan yang diberikan hotel kepada tamu.	0.842	0.361	Valid
<i>Hotel Stay and Ambiance</i>				
4.	Tingkat perbedaan hotel dengan hotel lainnya.	0.820	0.361	Valid
5.	Tingkat kualitas hotel dan esensi.	0.753	0.361	Valid
6.	Tingkat kelayakan hotel.	0.726	0.361	Valid
7.	Tingkat kelengkapan fasilitas.	0.754	0.361	Valid
<i>Hotel Staff Competence</i>				
8.	Tingkat kecepatan dalam merespon kebutuhan dan keinginan tamu.	0.878	0.361	Valid
9.	Tingkat profesionalitas yang dimiliki <i>staff</i> hotel.	0.855	0.361	Valid
10.	Tingkat kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu	0.849	0.361	Valid
<i>Hotel Website and Social Media</i>				
11.	Tingkat kesesuaian informasi dengan kenyataan.	0.832	0.361	Valid
12.	Tingkat kemudahan tamu untuk mengakses hotel.	0.866	0.361	Valid
13.	Tingkat efektifitas dalam meakses hotel.	0.818	0.361	Valid

<i>Guest to guest Experience</i>				
14.	Tingkat kepercayaan terhadap pengalaman tamu sebelumnya.	0.809	0.361	Valid
15.	Tingkat reputasi hotel.	0.603	0.361	Valid
16.	Tingkat pengetahuan anda mengenai hotel.	0.797	0,361	Valid
17.	Tingkat pemahaman anda mengenai hotel.	0.905	0,361	Valid
<i>Intention to Revisit</i>				
18.	Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel yang sama.	0.879	0.361	Valid
19.	Tingkat kemungkinan untuk kembali ke masa yang akan datang.	0.901	0.361	Valid
<i>Intention to Recommendation</i>				
20.	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan hotel yang telah dikunjungi.	0.752	0.361	Valid
21.	Tingkat keinginan untuk membicarakan hal-hal positif kepada teman keluarga dan kerabat.	0.773	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2019 (Menggunakan SPSS 20 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrument penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan (21 item) valid karena skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi variabel X1 (*hotel location*) terdapat pada item tingkat keamanan yang diberikan hotel kepada tamu sebesar 0,909, sedangkan nilai terendah adalah 0,603 pada variable X5 (*guest to guest experience*) mengenai item tingkat reputasi hotel. Item pertanyaan

pada dimensi variabel Y juga valid dan dapat diketahui bahwa nilai kemungkinan untuk kembali ke masa yang akan datang yaitu sebesar 0,901 sedangkan nilai terendah adalah 0,752 pada frekuensi kesediaan untuk merekomendasikan hotel yang telah dikunjungi.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten” (Sugiyono, 2004:112). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:154) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk tingkat keterandalan sesuatu.

Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009, hlm 170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

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

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

Keterangan : n : Jumlah responden

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 20 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke *SPSS data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *named* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *column, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reliability analyze*
4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*

 Klik *continue*, kemudian klik Ok untuk mengakhiri perintah.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

 Pengujian reliabilitas instrument diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-

2=28) dengan menggunakan program SPSS *Statistic 20 for windows*, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variable lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian pada tabel 3.4

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	Ket
1	<i>Brand Experience</i>	0,814	Reliabel
2	<i>Revisit Intention</i>	0,883	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2019 (Menggunakan SPSS 20 *for windows*)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar adalah *brand experience* dengan $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,814 dan variabel *revisit intention* dengan $C\sigma_{hitung}$ sebesar 0,883, dengan keterangan kedua variable tersebut dinyatakan realibel karena kedua angka tersebut bernilai lebih besar dari nilai $C\sigma_{minimal}$ yaitu 0,70.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data. Memberikan keterangan yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian merupakan tujuan dari pengolahan data, selanjutnya diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajakuan. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data mentah menjadi onformasi yang mudah dipahami, hal ini dilakukan dengan cara menggolongkan, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data-data

yang didapat yang selanjutnya dianalisis, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai variabel berdasarkan beberapa analisis berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Naresh K. Maholtra, 2009:480)
2. Analisis Cross Tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Maholtra, 2009: 493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

- a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
- b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
- c) Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
- d) Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval.

Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

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

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *brand experience* di Hotel Grand Tjokro Bandung melalui lima dimensi yaitu *hotel location*, *hotel*

stay and ambience, hotel staff competence, hotel website and social media, dan guest to guest experience.

2. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik. Setelah data seluruh responden terkumpul lalu dilakukan analisis data. Beberapa tahap dalam melakukan kegiatan analisis sebagai berikut:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking pada setiap item.
4. Menganalisis data

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

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu *brand experience* terdiri dari *hotel location, hotel stay and ambience, hotel staff competence, hotel website and social media, dan*

guest to guest experience. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *revisit intention*.

3.2.7.3 Rancangan Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *brand experience* yang terdiri dari X1 (*hotel location*), X2 (*Hotel Stay and Ambiance*), X3 (*Hotel Staff competence*), X4 (*Hotel Website and Social Media*), dan X5 (*Guest to Guest Experience*). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *revisit intention*. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

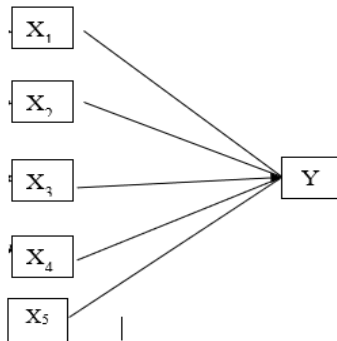
Keterangan : Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X1 (*hotel location*), X2 (*Hotel Stay and Ambiance*), X3 (*Hotel Staff competence*), X4 (*Hotel Website and Social Media*), dan X5 (*Guest to Guest Experience*) adalah variabel penyebab.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X1 (*hotel location*), X2 (*Hotel Stay and Ambiance*), X3 (*Hotel Staff competence*), X4 (*Hotel Website and Social Media*), dan X5 (*Guest to Guest Experience*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti :



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :
 X1 : *Hotel Location*
 X2 : *Hotel Stay and Ambiance*
 X3 : *Hotel Staff competence*
 X4 : *Hotel Website and Social Media*
 X5 : *Guest to Guest Experience*
 Y : *Revisit Intention*

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal *probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabelbebasnya,

maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *VIF* (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai *VIF* menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012:184)

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:626) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependent) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

H_0 : $PYX = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *revisit intention*.

H_a : $PYX \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *revisit intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :
 R = Koefisien korelasi ganda
 m = Jumlah prediktor
 n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *hotel location* terhadap *revisit intention*.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel location* terhadap *revisit intention*.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel stay and ambiance* terhadap *revisit intention*.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel stay and ambiance* terhadap *revisit intention*.
3. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel staff competence* terhadap *revisit intention*.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel staff competence* terhadap *revisit intention*.
4. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel website and social media* terhadap *revisit intention*.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *hotel website and social media* terhadap *revisit intention*.
5. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *guest to guest experience* terhadap *revisit intention*.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *guest to guest experience* terhadap *revisit intention*.