

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang menginap di Sari Ater Hotel dan Resort. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing*. Sementara itu yang menjadi variabel *independent* adalah *revisit intention* yang terdiri dari tiga dimensi *intention to return, willingness to recommended* dan *proactive participation*.

Responden pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Sari Ater Hotel dan Resort. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Melalui metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* dalam *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang menginap di Sari Ater Hotel dan Resort.

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2012:53) Penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

(variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain)”. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai implementasi *sense, feel, think, act, dan relate* dalam *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak Sari Ater Hotel dan Resort dan pandangan mengenai *revisit intention* yang mengingat di Sari Ater Hotel dan Resort.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. 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 deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai *experiential marketing* sebagai variabel bebas yang terdiri dari *sense* ( $X_1$ ) dan *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat ( $Y$ ) yaitu *revisit intention* dengan indikator berdasarkan *intention to return, willingness to recommended* dan *proactive participation*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No · Item
<i>Experiential</i>	<i>Experiential Marketing</i>	adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk			

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Marketing</i> (X)	sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. ( Bernd H.Schmitt, 1999:22)				
<i>Sense</i> (X <sub>1</sub> )	Sense Marketing adalah aspek sensual dan nyata dari suatu produk atau pengalaman yang menarik bagi panca indera penglihatan, suara, aroma, rasa dan sentuhan. Misalnya, desain interior, dekorasi. Schmitt (1999)	<i>Sound</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian musik dengan tema Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A. 1</b>
		<i>Sight</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan desain interior kamar Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A. 2</b>
		<i>Sight</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan desain interior lobby Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A. 3</b>
		<i>Touch</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kenyamanan <i>furniture</i> (kasur dan sofa) yang disediakan Sari Ater</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A. 4</b>

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Hotel dan Resort		
		<i>Smell</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesejukan suasana lingkungan Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A. 5</b>
		<i>Taste</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kenikmatan cita rasa makanan yang disajikan Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A. 6</b>
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	Feel marketing fokus pada dorongan dan mempengaruhi penciptaan suasana hati dan emosi yang mengikuti perusahaan dan merek.	<i>Feeling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kenyamanan tamu selama berada di Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III B. 1</b>
		<i>Emotional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesenangan tamu selama berada di Sari Ater</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III B. 2</b>

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Perasaan jelas, positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sejauh mana itu dikonsumsi. Schmitt (1999)	<i>Mood</i>	Hotel dan Resort	<i>Ordinal</i>	III B. 3
<i>Think (X3)</i>	Berkokus kepada terhadap pelanggan untuk terlibat dalam kolaborasi dan kreatifitas yang menjadi evaluasi ulang dari perusahaan dan produk. Schmitt (1999)	<i>Divergent</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan hotel dalam mempengaruhi pandangan tamu bahwa Sari Ater Hotel dan Resort berbeda dengan hotel lainnya</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	III C. 1
		<i>Convergent</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian pelayanan dan fasilitas yang</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	III C. 2

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			tersedia dengan informasi yang didapatkan tamu Sari Ater Hotel dan Resort		
<i>Act (X4)</i>	Berorientasi pada penciptaan pengalaman melalui perilaku dari pelanggan, baik secara pribadi maupun di perusahaan lainnya. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku jangka panjang dan kebiasaan mendukung produk atau jasa tertentu. Schmitt (1999)	<i>Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas interaksi pegawai Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III D. 1</b>
		<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penilaian tamu terhadap aktifitas di Sari Ater Hotel dan Resort (<i>outbound, camping park, hotspring park</i>, dan sarana rekreasi keluarga)</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III D. 2</b>
		<i>Lifestyle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III</b>

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			n hotel dalam merubah kesadaran tamu mengenai gaya hidup sehat dan cinta lingkungan dalam program <i>The Good Life</i>		D. 3
<i>Relate (X<sub>s</sub>)</i>	Relate marketing meliputi sense, feel, think dan act marketing. Namun, Relate Marketing melewati kepribadian seseorang, emosi, ditambah dengan “pengalaman pribadi” yang membuat	<i>Self Idealization</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan Sari Ater Hotel dan Resort dalam memberikan pengalaman pribadi yang ideal bagi tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	III E. 1
		<i>Others</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan Sari Ater Hotel dan Resort untuk membuat</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	III E. 2

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	hubungan antara pribadi, pribadi yang ideal, orang lain atau bahkan budaya. Schmitt (1999)		tamu lebih dekat dengan staff dan tamu lain yang menginap		
		<i>Culture</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keterkaitan budaya tamu terhadap budaya yang diterapkan Sari Ater Hotel dan Resort</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III E. 3</b>
<b>Revisit Intention (Y)</b>	Konsumen yang melakukan pembelian kembali disebut revisit intention dan terhubung kepada kepuasan pelanggan pada pembelian awal. (B.S. Hosseini dan R.M. Roslin ,2016)				
		Keinginan untuk berkunjung kembali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV. 1</b>
	<i>Intention to Return</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesediaan untuk mempertimbangkan Sari Ater</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV. 2</b>

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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



Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Hotel dan Resort sebagai pilihan menginap		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Sari Ater Hotel dan Resort kepada orang lain sebagai pilihan terbaik untuk menginap ataupun untuk kegiatan lainnya</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.3</b>
	<i>Willingness to recommend</i>	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan untuk memberikan tanggapan positif kepada orang lain</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.4</b>

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Proactive Participation</i>	Keputusan untuk ikut bertanggung jawab dan inisiatif dalam berpartisipasi untuk jangka panjang	• Tingkat keinginan untuk bergabung menjadi member Sari Ater Hotel dan Resort	<i>Ordinal</i>	<b>IV.5</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

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

NO.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Data tingkat <i>occupancy</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	Sekunder	<i>Management</i> Sari Ater Hotel dan Resort
2.	Data tingkat kunjungan <i>returning guest</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	Sekunder	<i>Management</i> Sari Ater Hotel dan Resort

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

3.	Tanggapan <i>returning guest</i> mengenai <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> dalam <i>experiential marketing</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	Primer	Penyebaran kuisioner pada <i>returning guest</i> di Sari Ater Hotel dan Resort
4.	Tanggapan <i>returning guest</i> mengenai <i>revisit intention</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	Primer	Penyebaran kuisioner pada <i>returning guest</i> di Sari Ater Hotel dan Resort

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

### 3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah tamu di Sari Ater Hotel dan Resort yaitu sebanyak 13.983 orang pada tahun 2017.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. 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. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.

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

$$n \geq 104 + m$$

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 6$$

$$n \geq 110$$

Menurut perhitungan diatas ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:264), *systematic random sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel, sedangkan untuk sampel berikutnya dipilih secara sistematis. *Systematic random sampling* digunakan karena populasinya sejenis (*homogeny*) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan yaitu *returning guest* yang menginap di Sari Ater Hotel dan Resort.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, yaitu Sari Ater Hotel dan Resort dan *returning guest* di Sari Ater Hotel dan Resort yang menginap.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat *returning guest check-out* dan dalam keadaan sedang santai saat di restoran, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), 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 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu *returning guest* yang menginap di Sari Ater Hotel dan Resort.
2. Observasi  
Observasi menurut Uma Sekaran (2013, hlm.130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakandan 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 *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing* dan *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort.
3. Kuisisioner  
Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing* dan *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort. 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 *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing* dan *revisit intention*. Teknik ini dilakukan

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing* sebagai variabel X dan *revisit intention* sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008: 110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *item-item* instrument menggunakan rumus *products moment pearson* berikut (wijaya, 2012: 52):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :	$r_{xy}$	: Korelasi skor item dan skor total item
	$n$	: Jumlah responden
	$x$	: Skor per item dalam variable
	$y$	: Skor total item dalam variable
	$\sum x$	: Jumlah skor dalam distribusi X
	$\sum y$	: Jumlah skor dalam distribusi Y
	$\sum x^2$	: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
	$\sum y^2$	: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pada penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
- 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)* da nisi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
- Pengisian data : pilih *data view* pada SPSS *data editor*
- Pengolahan data : pilih *analyze, correlate, bivariate*
- Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation, coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*
- Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Setelah keluar output dari pengujian langkah-langkah tersebut, Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$   $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Dalam penelitian ini, yang diuji adalah validitas dari variabel *experiential marketing* sebagai instrumen variabel (X) dan *revisit intention* (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistic 23 for windows*. Berikut merupakan hasil pengujian validitas *experiential marketing* dan *revisit intention* yang disajikan dalam Tabel 3.3.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *REVISIT INTENTION***

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>					
<i>Sense</i>					
1.	Tingkat kesesuaian musik dengan tema Sari Ater Hotel dan Resort	0,765	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemenarikan desain interior kamar Sari Ater Hotel dan Resort	0,720	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat kemenarikan desain interior lobby Sari Ater Hotel dan Resort	0,662	0,000	0,05	Valid
4.	Tingkat kenyamanan <i>furniture</i> (kasur dan sofa) yang disediakan Sari Ater Hotel dan Resort	0,761	0,000	0,05	Valid
5.	Tingkat kesejukan suasana lingkungan Sari Ater Hotel dan Resort	0,799	0,000	0,05	Valid

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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



6.	Tingkat kenikmatan cita rasa makanan yang disajikan Sari Ater Hotel dan Resort	0,792	0,000	0,05	Valid
<b>Feel</b>					
1	Tingkat kenyamanan tamu selama berada di Sari Ater Hotel dan Resort	0,832	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat kesenangan tamu selama berada di Sari Ater Hotel dan Resort	0,866	0,000	0,05	Valid
3	Tingkat suasana hati positif tamu selama berada di Sari Ater Hotel dan Resort	0,879	0,000	0,05	Valid
<b>Think</b>					
1	Tingkat kemampuan hotel dalam mempengaruhi pandangan tamu bahwa Sari Ater Hotel dan Resort berbeda dengan hotel lainnya	0,927	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat kesesuaian pelayanan dan fasilitas yang tersedia dengan informasi yang didapatkan tamu Sari Ater Hotel dan Resort	0,912	0,000	0,05	Valid
<b>Act</b>					
1	Tingkat kualitas interaksi pegawai Sari Ater Hotel dan Resort	0,715	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat penilaian tamu terhadap aktifitas di Sari Ater Hotel dan Resort ( <i>outbound, camping park,</i>	0,761	0,000	0,05	Valid

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

	<i>hotspring park</i> , dan sarana rekreasi keluarga)				
3	Tingkat kemampuan hotel dalam merubah kesadaran tamu mengenai gaya hidup sehat dan cinta lingkungan dalam program <i>The Good Life</i> (slogan atau informasi kesehatan, informasi mematikan air bila tidak lagi digunakan, dan slogan buang sampah pada tempatnya)	0,841	0,000	0,05	Valid

---

***Relate***

1	Tingkat kemampuan Sari Ater Hotel dan Resort dalam memberikan pengalaman pribadi yang ideal bagi tamu	0,694	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat kemampuan Sari Ater Hotel dan Resort untuk membuat tamu lebih dekat dengan staff dan tamu lain yang menginap	0,793	0,000	0,05	Valid
3	Tingkat keterkaitan budaya tamu terhadap budaya yang diterapkan Sari Ater Hotel dan Resort	0,658	0,000	0,05	Valid

---

***Revisit Intention***

1	Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali	0,706	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat kesediaan untuk mempertimbangkan Sari Ater Hotel dan Resort Sebagai pilihan menginap	0,736	0,000	0,05	Valid

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

3	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Sari Ater Hotel dan Resort kepada orang lain sebagai pilihan terbaik untuk menginap ataupun untuk kegiatan lainnya	0,854	0,000	0,05	Valid
4	Tingkat keinginan untuk memberikan tanggapan positif kepada orang lain	0,747	0,000	0,05	Valid
5	Tingkat keinginan untuk bergabung menjadi member Sari Ater Hotel dan Resort	0,718	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.3 di atas, semua item dalam variabel *experiential marketing* dan *revisit intention* dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom  $r_{hitung}$  dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya.. Adapun 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 : Umar (2008: 170)

Keterangan:	$r_{11}$	: Reliabilitas instrumen
	$k$	: Banyaknya butir pertanyaan
	$\sum \sigma b^2$	: Jumlah varian total
	$\sigma_1^2$	: 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) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- a. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
- b. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *namedengan* variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
- c. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *realibility analyze*
- d. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

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

Perhitungan reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 23 *for windows*. Instrumen dinyatakan *reliable* atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika  $C\sigma$  (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai  $\geq 0,700$ . Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3.4.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS *CRONBACH'S ALPHA***

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimum Koefisien ( <i>Cronbach's Alpha</i> )	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,932	0,700	<i>Reliable</i>
2.	<i>Revisit Intention</i>	0,812	0,700	<i>Reliable</i>

Dari Tabel 3.4 diatas dapat dilihat pengukuran reliabilitas variabel *experiential marketing* dan *revisit intention* dinyatakan *reliable* karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel *experiential marketing* memiliki nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0,932 lalu *revisit intention* sebesar 0,812.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini digunakan analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian :

1. Distribusi frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009: 480).
2. Analisis statistik *cross-tabulation* ialah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda Analisis statistik *cross-tabulation* digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan diantara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom. (Naresh K. Malhotra, 2009: 493)
3. Untuk perhitungan skor ideal, terdapat lima tahapan perhitungan yaitu:
  - 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

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) dalam *experiential marketing*
2. Analisis deskriptif mengenai *revisit intention* antara *intention to return*, *willingness to recommended* dan *proactive participation* di Sari Ater Hotel dan Resort.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort. Adapun yang menjadi variabel bebas Rizki Angka S. Siahaan, 2019

#### **PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

ialah *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) dalam *experiential marketing* sedangkan variabel terikatnya adalah *revisit intention*.

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) dalam *experiential marketing*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty*.

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.

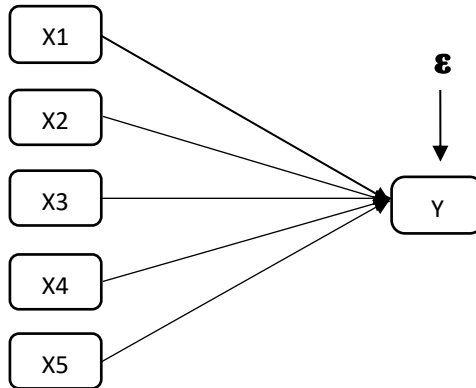
X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), dan *relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan :

X1 : *Sense*

X2 : *Feel*

X3 : *Think*

X4 : *Act*

X5 : *Relate*

Y : *Revisit Intention*

$\epsilon$  : Variabel lain yang tidak diteliti

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 hendaknya memenuhi persyaratan

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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



distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji *kolmogrov – smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  dan data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ .

b) Uji Asumsi Multikolinieritas

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-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai 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. Adapun kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sementara apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

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

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

## 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. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan :      KP      = Nilai Koefisien determinasi  
                              R      = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

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 :

#### A. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 369)

**Rizki Angga S. Siahaan, 2019**

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan: R = Nilai korelasi  
 K = Jumlah variabel independen  
 n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

#### **B. Secara Parsial**

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 62)

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

Keterangan:  
 r = Nilai korelasi  
 n = Jumlah responden  
 r<sup>2</sup> = Besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \rho_{YX_1} = 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *sense* terhadap *revisit intention*.

Rizki Angga S. Siahaan, 2019

**PENGARUH EXPERITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT**

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

- Ha :  $PYX_1 \neq 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara *sense* terhadap *revisit intention*.
- b. Ho :  $PYX_2 = 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *feel* terhadap *revisit intention*.  
Ha :  $PYX_2 \neq 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara *feel* terhadap *revisit intention*.
- c. Ho:  $PYX_3 = 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *think* terhadap *revisit intention*.  
Ha :  $PYX_3 \neq 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara *think* terhadap *revisit intention*.
- d. Ho:  $PYX_4 = 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *act* terhadap *revisit intention*.  
Ha :  $PYX_4 \neq 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara *act* terhadap *revisit intention*.
- e. Ho:  $PYX_5 = 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *relate* terhadap *revisit intention*.  
Ha :  $PYX_5 \neq 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara *relate* terhadap *revisit intention*