

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai *experiential marketing* dan loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu (Variabel X) yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5). Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat adalah loyalitas tamu (Y) yang terdiri dari *WOM communication*, *repurchase intention*, *price sensitivity*, dan *complaint behavior*. 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.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Ulber (2009:37) (dalam jurnal (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2016)) penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory survey*. Menurut McDaniel dan Gates (2015) *exploratory survey* adalah penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman konsep, untuk mengklarifikasi sifat yang tepat

dari masalah yang harus dipecahkan atau untuk mengidentifikasi variabel penting yang harus dipelajari. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *experiential marketing* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate (X5)*, serta loyalitas tamu (Y) yang terdiri dari *WOM communication*, *repurchase intention*, *price insentivity*, dan *complaint behavior*. Secara lengkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Konsep pemasaran dari kemampuan suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Schmitt,1999)				
<i>Sense (X₁)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera konsumen (Schmitt,1999)	<i>Hotel environment and atmosphere</i>	Tingkat keindahan pemandangan di sekitar lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	1.
		<i>Hotel facilities</i>	Tingkat kualitas fasilitas di Grand Mercure Bandung Setiabudi (<i>swimming pool, fitness centre, spa, kids club, business center</i> dan sebagainya)		
		<i>Price</i>	Tingkat harga produk dan jasa di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	3.
		<i>Decorations of the rooms</i>	Tingkat kualitas dekorasi interior		

			kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi		
		<i>Food and beverage quality</i>	Tingkat kualitas makanan dan minuman yang ada pada menu restoran Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	5.
		<i>People</i>	Tingkat kemenarikan pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi saat melayani tamu	<i>Ordinal</i>	6.
		<i>Locations</i>	Tingkat kesesuaian lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	7.
Feel (X₂)	Kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif (Schmitt,1999)	<i>Hotel environment and atmosphere</i>	Tingkat perasaan tamu selama menikmati pemandangan di sekitar Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	8.
		<i>Hotel facilities</i>	Tingkat perasaan tamu saat menggunakan fasilitas Grand Mercure Bandung Setiabudi (<i>swimming pool, fitness centre, spa, kids club, business center</i> dan sebagainya)	<i>Ordinal</i>	9.
		<i>Price</i>	Tingkat perasaan tamu mengenai harga produk dan jasa di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	10.
		<i>Decorations of the rooms</i>	Tingkat perasaan tamu saat menikmati dekorasi interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	11.
		<i>Food and beverage quality</i>	Tingkat perasaan	<i>Ordinal</i>	12.

		<i>beverage quality</i>	tamu saat menikmati makanan dan minuman pada menu di restoran Grand Mercure Bandung Setiabudi		
		<i>People</i>	Tingkat perasaan tamu terhadap pelayanan pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	13.
		<i>Locations</i>	Tingkat perasaan tamu mengenai lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	14.
Think (X₃)	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman kognitif serta merangsang konsumen untuk berfikir secara kreatif (Schmitt,1999)	<i>Hotel environment and atmosphere</i>	Tingkat penilaian tamu saat menikmati pemandangan di sekitar lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	15.
		<i>Hotel facilities</i>	Tingkat penilaian tamu terhadap fasilitas penunjang Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	16.
		<i>Price</i>	Tingkat penilaian tamu terhadap harga produk dan jasa yang ditawarkan Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	17.
		<i>Decorations of the rooms</i>	Tingkat penilaian tamu terhadap dekorasi interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	18.
		<i>Food and beverage quality</i>	Tingkat penilaian tamu terhadap kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	19.
		<i>People</i>	Tingkat penilaian tamu terhadap pelayanan yang diberikan pegawai	<i>Ordinal</i>	20.

			Grand Mercure Bandung Setiabudi		
		<i>Locations</i>	Tingkat penilaian tamu terhadap lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	21.
<i>Act (X₄)</i>	Kinerja produk/jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku, gaya hidup, dan interaksi konsumen dengan perusahaannya (Schmitt,1999)	<i>Hotel environment and atmosphere</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena keindahan pemandangan di lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	22.
		<i>Hotel facilities</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena keberagaman fasilitas penunjang yang ada di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	23.
		<i>Price</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena kesesuaian harga produk dan jasa di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	24.
		<i>Decorations of the rooms</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena desain interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	25.
		<i>Food and beverage quality</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena kualitas rasa makanan dan minuman pada menu di restoran Grand Mercure Bandung Setiabudi dengan yang diharapkan tamu	<i>Ordinal</i>	26.
		<i>People</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena pelayanan yang diberikan pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi sesuai dengan kebutuhan tamu	<i>Ordinal</i>	27.

		<i>Locations</i>	Tingkat keinginan untuk menginap kembali karena lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	28.
Relate (X₅)	Kinerja produk/jasa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial (Schmitt,1999)	<i>Social identity</i>	Tingkat kemampuan Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam memberikan pengalaman pribadi yang ideal bagi tamu	<i>Ordinal</i>	29.
		<i>Brand communities</i>	Tingkat kemampuan Grand Mercure Bandung Setiabudi untuk membuat tamu lebih dekat dengan pegawai dan tamu lain yang menginap	<i>Ordinal</i>	30.
		<i>Social Roles</i>	Tingkat kemampuan Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam menunjukkan kelas sosial tamu	<i>Ordinal</i>	31.
		<i>Cultural Values</i>	Tingkat kemampuan Grand Mercure Bandung Setiabudi menjadi pilihan untuk menginap kembali bersama keluarga	<i>Ordinal</i>	32.
Loyalitas Tamu (Y)	Loyalitas tamu adalah hasil dari strategi pemasaran yang sukses di pasar kompetitif yang menciptakan nilai bagi konsumen (Li & Green, 2012)				
		<i>WOM Communication</i>	Tingkat kebersediaan tamu untuk mengatakan hal positif tentang Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	33.
			Tingkat kebersediaan tamu merekomendasikan Grand Mercure Bandung Setiabudi kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	34.

	Tingkat kebersediaan tamu untuk mendorong orang lain untuk menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	35.
<i>Repurchase Intention</i>	Tingkat kebersediaan tamu untuk menginap kembali di Grand Mercure Setiabudi	<i>Ordinal</i>	36.
	Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Ordinal</i>	37.
<i>Price Insensitivity</i>	Tingkat keinginan tamu untuk kembali menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi walaupun terjadi perubahan harga yang lebih tinggi dari harga normal	<i>Ordinal</i>	38.
	Tingkat kebersediaan tamu untuk menggunakan produk dan jasa Grand Mercure Bandung Setiabudi jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah	<i>Ordinal</i>	39.
<i>Complaint Behavior</i>	Tingkat kebersediaan menginap kembali walaupun terdapat masalah pada pelayanan selama menggunakan jasa	<i>Ordinal</i>	40.
	Tingkat intensitas mengajukan <i>complaint</i> terhadap hotel	<i>Ordinal</i>	41.

Tingkat pemahaman respon pegawai hotel saat menerima keluhan dari tamu	<i>Ordinal</i>	42.
Tingkat perhatian yang diberikan pegawai hotel dalam menghadapi keluhan dari tamu	<i>Ordinal</i>	43.
Tingkat kemampuan pegawai hotel dalam menyelesaikan masalah atau keluhan tamu	<i>Ordinal</i>	44.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan langsung dari pengunjung mengenai pengaruh *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate (X5)* dalam *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas tamu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2

JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Data Pertumbuhan Hotel Berbintang di Bandung 2012-2015	Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
2	Data Tingkat Penghunian Kamar Hotel Pada Hotel Berbintang di Jawa Barat Tahun 2017-2018	Badan Pusat Statistik Jawa Barat	Sekunder
3	Data <i>Occupancy</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2016 – 2017	<i>Front Office Department</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi	Sekunder
4	Data Tamu <i>Repeater</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi	<i>Front Office Department</i> Grand Mercure Bandung Setiabudi	Sekunder
5	Tanggapan tamu hotel mengenai <i>experiential marketing</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi	Responden	Primer
6	Tanggapan tamu hotel mengenai loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi	Responden	Primer

Sumber : Pengolahan data, 2018

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan

sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sample dari Tabachnick dan Fidel (2018), yaitu sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan :

m = jumlah variabel

N = jumlah sample

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

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 6$$

$$N \geq 110$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Tabachnick dan Nick, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 110 orang responden. Menurut Uma Sekaran (2016) menyatakan beberapa kasus yang dikarenakan keterbatasan waktu penelitian, peneliti dapat menentukan jumlah sampel berdasarkan sampel yang didapatkan pada kurun waktu yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dalam periode penyebaran kuesioner selama 30 hari yang disebarkan ke 110 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* (sampling acak sederhana) merupakan cara pengambilan sampel, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain, dan sampel diambil dengan prosedur acak dari kerangka sampling (Malhotra & Birks, 2013:415; Sekaran & Bougie, 2016:249). Alasan pemilihan *simple random sampling* ini karena penulis memiliki kerangka sampling anggota populasi berisikan nama dan alamat email tamu *repeater* Grand Mercure Bandung Setiabudi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara umum terbagi dalam beberapa macam data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Penulis dalam penelitian ini melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara lisan pada pihak manajemen hotel dengan tujuan memperoleh data mengenai profil Grand Mercure Bandung Setiabudi dan program pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh persepsi tamu khususnya penerapan *experiential marketing*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Grand Mercure Bandung Setiabudi khususnya mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi lain yang belum di dapat sebelumnya.

3. Angket / Kuesioner

Angket/Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan-pernyataan secara tulisan yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan tema penelitian dengan kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan presepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian tamu pada keseluruhan hasil dari *experiential marketing* serta loyalitas tamu. Kuesioner ditujukan kepada tamu *repeater* yang menginap lebih dari dua kali dan menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data/informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu dari *experiential marketing*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena 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. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 20 for window*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uma dan Roger (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

n = Banyaknya responden

Selain menggunakan rumus korelasi *product moment*, dapat juga menggunakan rumus signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n - 2$, $dk = 35 - 2 = 33$, maka didapat nilai r tabel sebesar 0.3338.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 35 responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN LOYALITAS TAMU

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing (X)</i>				
<i>Sense (X₁)</i>				
1.	Pemandangan di sekitar lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.596	0.3338	Valid
2.	Fasilitas penunjang (restoran, <i>swimming pool</i> , <i>fitness centre</i> , <i>spa</i> , <i>kids club</i> , <i>business center</i> dan sebagainya) di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.595	0.3338	Valid
3.	Harga produk dan jasa di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.716	0.3338	Valid
4.	Dekorasi interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.635	0.3338	Valid
5.	Makanan dan minuman yang ada pada menu restoran Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.560	0.3338	Valid
6.	Pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi saat melayani tamu	0.523	0.3338	Valid
7.	Lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.415	0.3338	Valid
<i>Feel (X₂)</i>				
8.	Perasaan tamu selama menikmati pemandangan di sekitar lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.524	0.3338	Valid
9.	Perasaan tamu saat menggunakan fasilitas penunjang Grand Mercure Bandung Setiabudi (<i>restoran</i> , <i>swimming pool</i> , <i>fitness</i>)	0.415	0.3338	Valid

Nadia Belaska, 2019

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS TAMU DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI

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

	<i>centre, spa, kids club, business center dan sebagainya)</i>			
10.	Perasaan tamu mengenai harga produk dan jasa di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.534	0.3338	Valid
11.	Perasaan tamu saat menikmati dekorasi interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.613	0.3338	Valid
12.	Perasaan tamu saat menikmati makanan dan minuman pada menu di restoran Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.535	0.3338	Valid
13.	Perasaan tamu terhadap pelayanan pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.454	0.3338	Valid
14.	Perasaan tamu mengenai lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.582	0.3338	Valid
Think (X₃)				
15.	Penilaian tamu saat menikmati pemandangan di sekitar lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.524	0.3338	Valid
16.	Penilaian tamu terhadap fasilitas penunjang Grand Mercure Bandung Setiabudi (<i>swimming pool, fitness centre, spa, kids club, business center dan sebagainya</i>)	0.356	0.3338	Valid
17.	Penilaian tamu terhadap harga produk dan jasa yang ditawarkan Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.601	0.3338	Valid
18.	Penilaian tamu terhadap dekorasi interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.454	0.3338	Valid
19.	Penilaian tamu terhadap kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.489	0.3338	Valid
20.	Penilaian tamu terhadap pelayanan yang diberikan pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.675	0.3338	Valid
21.	Penilaian tamu terhadap lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.614	0.3338	Valid
Act (X₄)				
22.	Menginap kembali karena keindahan pemandangan di lingkungan Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.773	0.3338	Valid
23.	Menginap kembali karena keberagaman fasilitas penunjang yang ada di Grand Mercure Bandung Setiabudi (restoran, <i>swimming pool, fitness centre, spa, kids club, business center dan</i>	0.755	0.3338	Valid

24.	sebagainya) Menginap kembali karena kesesuaian harga produk dan jasa di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.763	0.3338	Valid
25.	Menginap kembali karena dekorasi interior kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.757	0.3338	Valid
26.	Menginap kembali karena kualitas rasa makanan dan minuman padamenu di restoran Grand Mercure Bandung Setiabudi sesuai dengan yang diharapkan tamu	0.658	0.3338	Valid
27.	Menginap kembali karena pelayanan yang diberikan pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi sesuai dengan kebutuhan tamu	0.641	0.3338	Valid
28.	Menginap kembali karena lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.700	0.3338	Valid
Relate (X_5)				
29.	Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam memberikan pengalaman pribadi yang ideal bagi tamu	0.752	0.3338	Valid
30.	Grand Mercure Bandung Setiabudi untuk membuat tamu lebih dekat dengan pegawai dan tamu lain yang menginap	0.814	0.3338	Valid
31.	Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam menunjukkan kelas sosial tamu	0.625	0.3338	Valid
32.	Grand Mercure Bandung Setiabudi menjadi pilihan untuk menginap kembali bersama keluarga	0.728	0.3338	Valid
Loyalitas Tamu (Y)				
Word Of Mouth Communication (X_1)				
33.	Mengatakan hal positif tentang Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.654	0.3338	Valid
34.	Merekomendasikan Grand Mercure Bandung Setiabudi kepada orang lain	0.718	0.3338	Valid
35.	Mendorong orang lain untuk menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.712	0.3338	Valid
Repurchase Intention (X_2)				
36.	Menginap kembali di Grand Mercure Bandung Setiabudi	0.750	0.3338	Valid
37.	Keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa Grand Mercure Bandung	0.811	0.3338	Valid

Setiabudi				
<i>Price Insensitivity (X₃)</i>				
38.	Keinginan tamu untuk kembali menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi walaupun terjadi perubahan harga yang lebih tinggi dari harga normal	0.817	0.3338	Valid
39.	Menggunakan produk dan jasa Grand Mercure Bandung Setiabudi jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah	0.741	0.3338	Valid
<i>Complaint Behavior (X₄)</i>				
40.	Menginap kembali walaupun terdapat masalah pada pelayanan selama menggunakan jasa	0.678	0.3338	Valid
41.	Mengajukan <i>complaint</i> terhadap hotel	0.683	0.3338	Valid
42.	Respon pegawai hotel saat menerima keluhan dari tamu	0.585	0.3338	Valid
43.	Perhatian yang diberikan pegawai hotel dalam menghadapi keluhan dari tamu	0.624	0.3338	Valid
44.	Pegawai hotel dalam menyelesaikan masalah atau keluhan tamu	0.743	0.3338	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas *Experiential Marketing* dan Loyalitas Tamu dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai loyalitas tamu (Y) dan *experiential marketing* (X) dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga pertanyaan - pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Variabel *experiential marketing* (X) memiliki 32 (tiga puluh dua) item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, nilai tertinggi terdapat pada *relate* (X₅) pada pertanyaan “Grand Mercure Bandung Setiabudi untuk membuat tamu lebih dekat dengan pegawai dan tamu lain yang menginap.” dengan nilai sebesar 0.814, dan *think* (X₃) pada item pertanyaan “Penilaian tamu terhadap fasilitas penunjang Grand Mercure Bandung Setiabudi (*swimming pool, fitness centre, spa, kids club, business center* dan sebagainya)” memiliki nilai terendah sebesar 0.356. Sedangkan pada variabel loyalitas tamu (Y), item pertanyaan “Keinginan tamu untuk kembali menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi walaupun terjadi perubahan harga yang lebih tinggi dari harga normal” memiliki nilai tertinggi sebesar 0.817, dan item pertanyaan “Perhatian yang diberikan pegawai hotel dalam menghadapi keluhan dari tamu.” memiliki nilai terendah sebesar 0.624.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Naresh dan David (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Anderson dalam Uma Sekaran (2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

(Husein ummar,2013:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x}{n} \right]^2}{n}$$

(Husein ummar,2013:170)

Keterangan:

σ = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

n = jumlah responden (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

1. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.
2. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas tidak memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,70.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product for Service Solution)* versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 20 for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan *SPSS Statistics 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C\alpha$ hitung $\geq C\alpha$ minimal dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C\alpha$ hitung $\geq 0,700$. Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 20 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Hasil uji realibilitas yang diajukan peneliti kepada 35 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN LOYALITAS TAMU

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X)	0.728	0.700	Reliabel
2.	Loyalitas tamu (Y)	0.836	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas *Experiential Marketing* dan Loyalitas Tamu dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha yang bernilai 0.700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah loyalitas tamu dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.836 sedangkan variabel *experiential marketing* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.728.

3.2.7 Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Data mentah akan di analisis dengan cara menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang sudah ada, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai 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 diantara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *experiential marketing* di Grand Mercure Bandung Setiaabudi
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiaabudi
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiaabudi

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval digunakan proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Untuk menetapkan variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang lima variabel tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

2. Pengujian Asumsi Klasik

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis jalur perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis jalur tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi dan linearitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi

normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu tes kesesuaian. Uji K-S adalah uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk variabel dengan distribusi tertentu (Malhotra & Birks, 2013:533). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut :

$$K = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Briks (2013:533)

Keterangan :

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Langkah-langkah Uji Normalitas dengan Rumus Kolmogorov-Smirnov menggunakan IBM SPSS 20 *for windows* :

1. Membuat data *Unstandardized residual* terlebih dahulu, dengan cara:
 - a. Pilih menu *Analyze*, pilih *Regression*, pilih *Linear*;
 - b. Masukkan total variabel Y ke *Dependents*, dan total variabel X ke *Independents*;
 - c. Klik *Save*, pada bagian *Residual*, pilih (centang) *Unstandardized*, klik *Continue*;
 - d. Klik *Ok*, maka akan muncul *Output* (abaikan *Output*);
 - e. Klik *Variables View*, akan muncul item baru dengan nama RES_1.
2. Selanjutnya pilih menu *Analyze*, lalu pilih *Nonparametric Test*, pilih *Legacy Dialogs*, pilih *1. Sample K-S*;
3. Masukkan *unstandardized residual* ke kotak *Test Variable List*;
4. Pada *Test Distribution* pilih (centang) *Normal*;
5. Klik *OK* untuk mengakhiri perintah, maka akan muncul *Output*.

Data berdistribusi normal, jika nilai *asympt.sig* (signifikansi) > 0,05.

Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asympt.sig* (signifikansi) < 0,05.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai t dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan df (derajat kebebasan) = n (jumlah sampel) - m (jumlah variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka $df = 88 - 5 = 83$. Dilihat dari titik persentase distribusi t , dengan $df = 83$ dan nilai signifikansi 0.05 maka nilai t_{tabel} sebesar 1.66342.

Langkah-langkah uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS 20 *for windows* :

1. Membuat data *Unstandardized residual* terlebih dahulu, dengan cara:
 - a. Pilih menu *Analyze*, pilih *Regression*, pilih *Linear*;
 - b. Masukkan total variabel Y ke *Dependents*, dan total variabel X ke *Independents*;
 - c. Klik *Save*, pada bagian *Residual*, pilih (centang) *Unstandardized*, klik *Continue*;
 - d. Klik *Ok*, maka akan muncul *Output* (abaikan *Output*);
 - e. Klik *Variables View*, akan muncul item baru dengan nama RES_1.
2. Selanjutnya pilih menu *Transform*;
 - a. Pilih *Compute Variabel*;
 - b. Pada kotak *Target Variable* ketikkan "RES2". Pada kotak *Numeric Expression* ketikkan rumus "ABS_1(RES_1)";
 - c. Klik *OK*, maka akan muncul *Output* (abaikan) dan item baru dengan nama RES2.
3. Selanjutnya pilih menu *Analyze*, pilih *Regression*, pilih *Linear*;
4. Keluarkan total variabel Y pada kolom *Dependent* ganti dengan RES2;
5. Klik *Save*, hilangkan centang pada *unstandardized* di kolom *Residual*, klik *OK*;
6. Klik *OK* untuk mengakhiri perintah dan memunculkan *Output*.

7. Perhatikan *Output* dengan judul *Coefficients*.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model pengaruh. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai toleransi, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Langkah-langkah uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 20 *for windows* :

1. Buka file SPSS yang akan diolah;
2. Klik menu *Analyze*, kemudia *Regression* dan pilih *Linier*;
3. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
4. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
5. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix* dan *Collinierity Diagnostics*;
6. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
7. Perhatikan *Output* dengan judul *Coefficients* pada sub tabel *Collinearity Statistics*.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

d. Uji Asumsi Autokorelasi.

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan

secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai-nilai tabel pada $\alpha = 0,05$. Langkah-langkah uji autokorelasi menggunakan IBM SPSS 20 *for windows* :

1. Buka file SPSS yang akan diolah;
2. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
3. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
4. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
5. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
6. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*.
7. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear. Langkah-langkah uji linearitas menggunakan IBM SPSS 20 *for windows* :

1. Buka file SPSS yang akan diolah;
2. Pilih menu *Analyze*, pilih *Compare Means*, pilih *Means*;
3. Isi kolom *Dependent* dengan total variabel Y dan *Independents* dengan total variabel X;
4. Klik *Option*, pada *Statistic for First Layer* klik *Test for Linearity*;
5. Klik *Continue*, klik *OK* untuk mengakhiri perintah dan memunculkan *Output*.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Uma Sekaran dan Roger Bugie mengungkapkan (2016:287) bahwa korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) antara dua variabel diwakili oleh koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013)

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam analisis jalur 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 (independent). $R^2 = 0$, 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. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\text{adjusted } R^2 = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{n-k-1}$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:594)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Langkah-langkah analisis korelasi (R) dan analisis determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS 20 *for windows*:

1. Buka file SPSS yang akan diolah;
2. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
3. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
4. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
5. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
6. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*.
7. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

3.2.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan

diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3) *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap variabel dependen Y yaitu loyalitas tamu. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

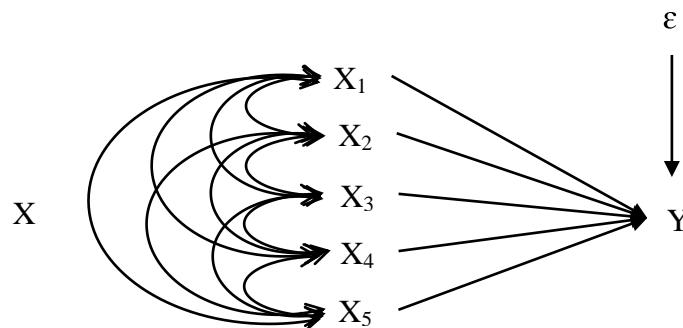
Keterangan :

X = *Experiential Marketing*

Y = Loyalitas Tamu

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = *Sense*

X_2 = *Feel*

X_3 = *Think*

X_4 = *Act*

X_5 = *Relate*

Y = Loyalitas Tamu

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{x1.x2} & r_{x3.x1} & r_{x4.x1} & r_{x5.x1} \\ & 1 & r_{x3.x2} & r_{x4.x2} & r_{x5.x2} \\ & & 1 & r_{x4.x3} & r_{x5.x3} \\ & & & 1 & r_{x5.x4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis.

Menghitung matriks invers korelasi.

$$R^{-2} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} P_{YX1.1} \\ P_{YX1.2} \\ P_{YX1.3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Gamma_{YX 1.1} \\ \Gamma_{YX 1.2} \\ \Gamma_{YX 1.3} \end{pmatrix}$$

P _{YX1.4}	C _{4.4}	C _{4.5}	r _{YX 1.4}
P _{YX1.5}		C _{5.5}	r _{YX 1.5}

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

$$R^2 Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = (\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}, \rho_{YX5}) = \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{pmatrix}$$

Selanjutnya menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X₁ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} . \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	= $\rho_{YX1} . r_{X_1 X_2} . \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	= $\rho_{YX1} . r_{X_1 X_3} . \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	= $\rho_{YX1} . r_{X_1 X_4} . \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	= $\rho_{YX1} . r_{X_1 X_5} . \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₁ terhadap Y	=

Pengaruh X₂ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} . \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	= $\rho_{YX2} . r_{X_2 X_1} . \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	= $\rho_{YX2} . r_{X_2 X_3} . \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	= $\rho_{YX2} . r_{X_2 X_4} . \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	= $\rho_{YX2} . r_{X_2 X_5} . \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₂ terhadap Y	=

Pengaruh X₃ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} . \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	= $\rho_{YX3} . r_{X_3 X_1} . \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	= $\rho_{YX3} . r_{X_3 X_2} . \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	= $\rho_{YX3} . r_{X_3 X_4} . \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	= $\rho_{YX3} . r_{X_3 X_5} . \rho_{YX5} +$

Pengaruh total X_3 terhadap Y =

Pengaruh X_4 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_1 = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_2 = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_3 = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_5 = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX5} +$

Pengaruh total X_4 terhadap Y =

Pengaruh X_5 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_1 = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_2 = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_3 = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_4 = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX4} +$

Pengaruh total X_5 terhadap Y =

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

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}}$$

1. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0 .

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_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$H_0 : \rho_{YX} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi

$H_1 : \rho_{YX} \neq 0$ artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

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

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:595)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *experiential marketing* 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

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

1. $H_0 : PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *sense* terhadap loyalitas tamu.

$H_1 : PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense* terhadap loyalitas tamu.

2. $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *feel* terhadap loyalitas tamu

$H_1 : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *feel* terhadap loyalitas tamu.

3. $H_0 : PYX_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *think* terhadap loyalitas tamu.

$H_1 : PYX_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *think* terhadap loyalitas tamu.

4. $H_0 : PYX_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *act* terhadap loyalitas tamu.

$H_1 : PYX_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *act* terhadap loyalitas tamu.

5. $H_0 : PYX_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *relate* terhadap loyalitas tamu

$H_1 : \text{PYX}_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *relate* terhadap loyalitas tamu.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:578)

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$