

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *behavioral intention* di Wisata Pakuhaji. Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014)

Menurut hubungan antara satu variable dengan variable yang lain maka terdapat macam-macam variable. Penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable *Independent* (bebas) dan variable *Dependent* (terikat). Variable *Independent* (bebas) merupakan variable yang mempengaruhi variable lain atau menghasilkan akibat pada variable yang lain (Martono, 2010). Menurut (Maholtra, 2009)“ Variabel bebas (*independent variable/predictorvariable*) merupakan variable atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variable yang mengukur efek dari variable eksogen pada unittes”. Penelitian ini memiliki variable - variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel, yang menjadi variable *Independent* adalah *Destination Brand Experience* Variabel X yang terdiri dari *sensory DBE* ( $X_1$ ), *Affective DBE* ( $X_2$ ), *Behavioral DBE*( $X_3$ ), dan *Intellectual DBE* ( $X_4$ ). *Variabel intervening* adalah *customer satisfaction* (Y) Sedangkan variable *Dependent* (terikat) merupakan variable yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas. (Sugiyono, 2014) dimana dalam penelitian ini yang menjadi variable *dependent* adalah *Behavioral Intentions* (Variabel Z) yang terdiri dari keinginan untuk membeli/mengunjungi kembali, kesediaan untuk merekomendasi kepada orang lain. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016a) variabel penelitian adalah

suatu nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Penelitian ini dilaksanakan pada wisatawan/pengunjung yang pernah ke Wisata Pakuhaji di, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional method*. Menurut (Silalahi, 2012) penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan pada saat waktu tertentu. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016a) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.2 Metodologi Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis dan metode Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitiannya yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016a) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *destination brand experience* dan gambaran mengenai *customer satisfaction* dan *behavioral intention* di Wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat. Sedangkan (Silalahi, 2012), mengatakan bahwa penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan informasi dikumpulkan dari sampel atau responden dengan menggunakan angket atau wawancara.

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasional variabel dilakukan dengan melihat dimensi dari perilaku, aspek atas properti yang dilambangkan dengan suatu konsep tertentu. Kemudian

diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diukur dan diamati, sehingga dapat dikembangkan ke dalam indeks pengukuran konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2016a). Menurut (Silalahi, 2012) operasionalisasi merupakan kegiatan mengubah konsep atau variabel menjadi indikator atau mengkonstruksi indikator-indikator untuk variabel. Indikator ini kemudian menjadi pertanyaan penelitian operasional.

Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavior experience* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* variabel intervensi dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat

Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian tampak pada Tabel 3.1 berikut:

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

VARIABEL	Dimensi	Konsep Variabel atau/Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Destination Brand Experience</i> (X)		<i>Destination Brand Experience</i> adalah penentu yang signifikan dari hasil pengunjung, khususnya kepuasan, niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan, dan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam pemrosesan lebih lanjut dari pengalaman pengunjung (Barnes et al., 2014)				
	<i>Sensory Experience</i> (X <sub>1</sub> )	Berdasarkan pengalaman visual, aural, penciuman, pengecap, dan sentuhan, misalnya suara aktivitas di pasar terbuka, rasa makanan, nuansa pasir di bawah kaki, keindahan cakrawala kota, atau aroma hutan. (Barnes et al., 2014)	Kesan pertama melihat Wisata Pakuhaji	Tingkat kesan pertama melihat Wisata Pakuhaji	Ordinal	1
			Pengalaman Aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di wisata pakuhaji	Tingkat pengalaman Aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di wisata pakuhaji	Ordinal	2
			Kebisingan pada saat berada di Wisata Pakuhaji	Tingkat Kebisingan pada saat berada di Wisata Pakuhaji	Ordinal	3

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

			Pengalaman rasa makanan dan minuman di restoran wisata Pakuhaji	Tingkat Pengalaman rasa makanan dan minuman di restoran wisata Pakuhaji		
	<i>Affective Experience</i> (X <sub>2</sub> )	Mengacu pada perasaan, sentimen dan emosi, misalnya merasa diterima di hotel atau menyukai arsitektur kota.(Barnes et al., 2014)	Perasaan yang dirasakan ketika mengunjungi Wisata Pakuhaji	Tingkat perasaan yang dirasakan ketika mengunjungi Wisata Pakuhaji	Ordinal	4
			Perasaan ketika melakukan kegiatan di wisata Pakuhaji	Tingkat Pengalaman Perasaan ketika melakukan kegiatan di wisata Pakuhaji	Ordinal	5
			Pengalaman perasaan ketika di restoran Wisata Pakuhaji	Tingkat pengalaman perasaan ketika di restoran Wisata Pakuhaji	Ordinal	6
	<i>Behavioral Experience</i> (X <sub>3</sub> )	Mengacu pada tindakan fisik, pengalaman dan perilaku tubuh, mis.dihasuk untuk menari di klub malam atau angin laut(Barnes et al., 2014)	Pengalaman Aktifitas fisik yang dapat dilakukan di Wisata Pakuhaji (Berkuda,bermain ATV,Flying Fox dan lain-lain)	Tingkat Pengalaman Aktifitas fisik yang dapat dilakukan di Wisata Pakuhaji (Berkuda,bermain ATV,Flying Fox dan lain-lain)	Ordinal	7
			Pengalaman tubuh ketika mau melakukan kegiatan aktifitas	Tingkat Pengalaman tubuh ketika mau melakukan kegiatan	Ordinal	8

			Berkuda,bermain ATV,Flying Fox dan lain- lain di Wisata Pakuhaji	aktifitas Berkuda,be rmain ATV,Flyin g Fox dan lain-lain di Wisata Pakuhaji		
	<i>Intellectual Experience (X<sub>4</sub>)</i>	mengacu pada pemikiran, stimulasi keingintahuan dan pemecahan masalah, misalnya pameran museum yang menggugah pikiran atau pembelian souvenir yang ekonomis(Barnes et al., 2014)	Pengetahuan yang didapat pada saat aktifitas di Wisata Pakuhaji	Tingkat pengetahuan yang didapat pada saat aktifitas di Wisata Pakuhaji	Ordinal	10
			Keingintahuan aktifitas yang ditawarkan di Wisata Pakuhaji	Tingkat keingintahuan aktifitas yang ditawarkan di Wisata Pakuhaji	Ordinal	11
	<i>Customer Satisfaction</i> bergantung pada perbandingan harapan ( <i>expectation</i> ) pelanggan jasa terhadap kinerja yang diterima ( <i>perceived performance</i> ) dari suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016:153)					
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>			Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>Sensory Experience</i>		Ordinal	13
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>Affective Experience</i>		Ordinal	14
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>Intellectual Experience</i>		Ordinal	15
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>Behavioral Experience</i>		Ordinal	16
<i>Behavioral intention (Z)</i>	<i>Behavioral Intention</i> merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat yang sama dan ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.(Mansour & Ariffin, 2016)					

<i>Intention to Revisit</i>	Niat untuk berkunjung kembali ke destinasi (Mansour & Ariffin, 2016)	Kesediaan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji	Tingkat kesediaan untuk mengunjungi kembali dikemudian hari ke Wisata Pakuhaji	Ordinal	17
		Keinginan menempatkan Wisata Pakuhaji sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali.	Tingkat keinginan menempatkan Wisata Pakuhaji sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali	Ordinal	18
		Keinginan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji jika ada kenaikan harga	Tingkat Keinginan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji jika ada kenaikan harga		19

<i>Willingness to recommend</i>	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabat (Mansour & Ariffin, 2016)	Kesediaan untuk merekomendasikan Wisata Pakuhaji kepada orang lain.	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Wisata Pakuhaji kepada orang lain.	Ordinal	20
		Kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke Wisata Pakuhaji	Tingkat Kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke Wisata Pakuhaji	Ordinal	21
		Kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai Wisata Pakuhaji kepada orang lain	Tingkat Kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai Wisata Pakuhaji kepada orang lain	Ordinal	22

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Silalahi (2012:280), data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Menurut sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah suatu objek atau dokumen original – material mentah dari perilaku yang disebut “*first-hand information*”, sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian yang dilakukan (Silalahi, 2012:289-291). Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 dibawah ini:

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat 2019
2	Jumlah Kunjungan Pakuhaji	Sekunder	Pengelola Wisata Pakuhaji
3	Respon Pengunjung Online tentang Wisata Pakuhaji	Sekunder	Google Review
4	Tanggapan Responden.mengenai <i>destination brand experience</i>	Primer	Penyebaran kuesioner online pada pengunjung di Wisata Pakuhaji
5	Tanggapan Responden mengenai <i>customer satisfaction</i>	Primer	Penyebaran kuesioner online pada pengunjung di Wisata Pakuhaji
6	Tanggapan Responden mengenai <i>behavior intention</i>	Primer	Penyebaran kuesioner online pada pengunjung di Wisata Pakuhaji

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

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

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi merupakan langkah pertama yang sangat penting, dari sini dapat tergambar bagaimana keadaan populasi, sub-sub unit populasi, karakteristik umum populasi serta keluasan populasi tersebut (Suharsaputra, 2012). Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2016a).

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sarannya. Populasi dapat dibedakan antara populasi target atau sasaran dan populasi sampel, dalam penelitian ini populasinya merupakan populasi target atau sasaran. Menurut (Silalahi, 2012), populasi sasaran terdiri dari individu rumah tangga atau kelompok dalam yurisdiksi yang menjadi perhatian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat. yaitu sebanyak pengunjung 15.806 (Sumber: Manajemen Wisata Pakuhaji:2019).

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian tertentu yang dipilih dari populasi, sampel ini dilakukan karena populasi terlalu besar dan banyak faktor keterbatasan yang akhirnya harus diambil sampel, beberapa faktor keterbatasan itu seperti keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang tersedia. (Martono, 2010) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, dan sampel dapat didefinisikan juga sebagai anggota populasi yang akan dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti. Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik

Putra Hanifan Graha, 2021

*DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION*

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016a).

Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut: (Husein Umar, 2010:146)

Rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = 7% (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,07 atau 7%)

Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi berdasar pada wisatawan yang mengunjungi Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat. selama 2019, jumlah wisatawan pada tahun 2019 sebanyak 15.806 wisatawan. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{15.806}{1 + 15.806 (0,07)^2} \\ &= \frac{15.806}{1 + 77,4494} \\ &= \frac{15.806}{78,4494} \\ &= 201,480 \end{aligned}$$

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 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*). 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 (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. 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. 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 (Sekaran & Bougie, 2016b), Teknik *probability sampling* ini memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2014).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan ketikan pengambilan sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie,

2016b). Tipe orang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: Orang yang pernah berkunjung ke Wisata Pakuhaji di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

- 1) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak pengelola untuk mengetahui mengenai profil perusahaan dan data pendukung lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- 2) Studi literatur, peneliti mencari data dengan mempelajari buku, jurnal, internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *destination brand experience*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.
- 3) Angket/Kuesioner online merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner ini dibuat menggunakan google formulir. Adanya pandemi covid-19 yang tidak memungkinkan untuk mendistribusikan kuesioner secara langsung dengan responden, maka peneliti mendistribusikan secara *online*. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *destination brand experience*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* kepada pengunjung di Wisata Pakuhaji. Penyebaran kuesioner didistribusikan secara online menggunakan fasilitas google formulir untuk memudahkan responden untuk mengakses internet. Peneliti mendistribusikan kuesioner online sebagai berikut:

- Mengirimkan kuesioner online kepada responden dengan menggunakan email dari data 2020.
- Memanfaatkan media sosial Instagram/facebook dengan melihat pengunjung yang pernah mengunjungi dengan fitur tandai foto di profil instagram @wisatapaku haji atau grup facebook yang ada disekitar Kota Cimahi, KBB, Kota Bandung dan Padalarang, poll untuk mencari responden. Kuesioner dikirimkan secara personal melalui direct message responden.
- Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber yaitu: Buku, Karya ilmiah (Skripsi, tesis, dan artikel pada Jurnal), Internet  
Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.3**  
***TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA***

No	Teknik Pengumpulan data	Sumber data
1	Wawancara	Pengelola Wisata Pakuhaji
2	Google Formulir	Pengunjung Wisata Pakuhaji
3	Studi Literatur	<i>destination brand experience, customer satisfaction dan behavioral intention</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *destination brand experience* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) dan dampaknya terhadap variabel *behavioral intention* (Z). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji

Putra Hanifan Graha, 2021

***DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan menguji sejauh mana alat ukur yang tercantum dalam angket, mengukur apa yang hendak diukur. Silalahi (2009:244) menyebutkan bahwa validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam variabel yang diketemukan untuk ukuran. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur) untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen (Arifin, 2011:245). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

Rumus Korelasi Product Moment :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X	= skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= skor total
$\sum x$	= jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* tersebut di peroleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *destination brand experience* sebagai variabel X, *customer satisfaction* sebagai variabel Y dan *Behavioral Intention* sebagai Z dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 *for Windows*. Jumlah pertanyaan untuk

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

variabel X sebanyak 11 item, variable Y sebanyak 4 dan untuk variabel Z sebanyak 6 item.

Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$ ) ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (DESTINATION BRAND EXPERIENCE)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Sensory Experience (X<sub>1</sub>)</i></b>				
1.	Kesan pertama melihat Wisata Pakuhaji	0,388	0,361	Valid
2.	Pengalaman aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di Wisata Pakuhaji	0,630	0,361	Valid
3.	Kebisingan pada saat berada di Wisata Pakuhaji	0,413	0,361	Valid
4.	Pengalaman rasa makanan dan minuman di restoran wisata Pakuhaji	0,646	0,361	Valid
<b><i>Affective Experience (X<sub>2</sub>)</i></b>				
5.	Perasaan yang dirasakan ketika mengunjungi Wisata Pakuhaji	0,558	0,361	Valid
6.	Perasaan ketika melakukan kegiatan di wisata Pakuhaji	0,402	0,361	Valid
7.	Pengalaman perasaan ketika di restoran Wisata Pakuhaji	0,728	0,361	Valid
<b><i>Behavioral Experience (X<sub>3</sub>)</i></b>				
8.	Pengalaman Aktifitas fisik yang dapat dilakukan di Wisata Pakuhaji	0,365	0,361	Valid

	(Berkuda, bermain ATV, Flying Fox dan lain-lain)			
9.	Pengalaman tubuh ketika mau melakukan kegiatan aktifitas Berkuda, bermain ATV, Flying Fox dan lain-lain di Wisata Pakuhaji	0,722	0,361	Valid
<b>Intellectual Experience (X<sub>4</sub>)</b>				
10.	Pengetahuan yang didapat pada saat aktifitas di Wisata Pakuhaji	0,497	0,361	Valid
11.	Keingintahuan aktifitas yang ditawarkan di Wisata Pakuhaji	0,653	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 20.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.4 pada instrumen variabel *destination brand experience* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Affective Experience* dengan item pernyataan “Pengalaman perasaan ketika di restoran Wisata Pakuhaji” yang bernilai 0,728 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *behavioral experience* dengan item pernyataan “Pengalaman Aktifitas fisik yang dapat dilakukan di Wisata Pakuhaji (Berkuda,bermain ATV,Flying Fox dan lain-lain)” yang bernilai 0,365. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa koelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel customer customer satisfaction sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER SATISFACTION)**

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b>Customer Satisfaction</b>				
12.	Kepuasan konsumen terhadap <i>Sensory Experience</i>	0,384	0,361	Valid
13.	Kepuasan konsumen terhadap <i>Affective Experience</i>	0,725	0,361	Valid
14.	Kepuasan konsumen terhadap <i>Intellectual Experience</i>	0,437	0,361	Valid

15.	Kepuasan Konsumen terhadap <i>Behavioral Experience</i>	0,401	0,361	Valid
-----	---	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrumen variabel *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan “Kepuasan konsumen terhadap Affective Experience” yang bernilai 0,725 dan nilai terendah terdapat pada dengan item pernyataan “Kepuasan konsumen terhadap Sensory Experience” yang bernilai 0,384. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa koelastinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel *behavioral intention* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

**TABEL 3.6**  
***HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Z (BEHAVIORAL INTENTION)***

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b>Intention to Revisit (Z<sub>1</sub>)</b>				
16.	Kesediaan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji	0,664	0,361	Valid
17.	Keinginan menempatkan Wisata Pakuhaji sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali.	0,631	0,361	Valid
18.	Keinginan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji jika ada kenaikan harga	0,688	0,361	Valid
<b>Willingness to recommend (Z<sub>2</sub>)</b>				
19.	Kesediaan untuk merekomendasikan Wisata Pakuhaji kepada orang lain.	0,728	0,361	Valid
20.	Kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke Wisata Pakuhaji	0,604	0,361	Valid
21.	Kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai Wisata Pakuhaji kepada orang lain	0,659	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 20.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel *behavioral intention* dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi dan nilai

Putra Hanifan Graha, 2021

***DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

terendah terdapat pada dimensi *willingness to recommend* dengan item pernyataan “Kesediaan untuk merekomendasikan Wisata Pakuhaji kepada orang lain.” yang bernilai 0,728 dan nilai terendah terdapat dengan item pernyataan “Kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke Wisata Pakuhaji” yang bernilai 0,604. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa koelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukur. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Anderson dalam (Sekaran & Bougie, 2016a) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Rumus Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \alpha b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$  = Jumlah varian total

$\alpha_1^2$  = Varian total

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

$$\alpha = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- $\alpha_t^2$  = Varian total  
 n = Jumlah sampel  
 x = Nilai yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika instrumen dikatakan reliabel apabila Cronbach alpha > 0,70.
2. Jika instrumen dikatakan tidak reliabel Cronbach alpha < 0,70.

Jika angka Alpha Cronbach mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,700$ .

Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil reliabilitas pada Tabel 3.5 berikut

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df = n-2) (30-2= 28) maka didapat diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No.	Variabel		<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Destination Brand Experience</i>	<i>Brand</i>	0,792	0.361	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>		0,558	0.361	Reliabel
3	<i>Behavioral Intention</i>		0,858	0.361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 20.0 for Windows)

### 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 google form. Google form ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *destination brand experience*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* Pengunjung pada Wisata Pakuhaji di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.

Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasi dan menginterpretasikan data-data yang didapat yang selanjutnya dianalisis, 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 (Malhotra & Birks, 2013:502)

2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
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.
  - e. Presentasi skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$

Selanjutnya dibuat garis kontinum yaitu garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan (Sugiyono, 2014). Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan.

Perolehan skor didasarkan pada hasil pengolahan data pada sub variabel, skor tersebut dapat digambarkan melalui garis kontinum.

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengkategorikan perbedaan kualitatif dalam variabel, namun juga memungkinkan untuk menentukan peringkat kategori ini dengan cara yang berarti (Sekaran & Bougie, 2016).

#### 1. *Method of Successive Interval*

Skala yang digunakan dalam penelitian deksriptif adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengkategorikan perbedaan kualitatif dalam variabel, namun juga memungkinkan untuk menentukan peringkat kategori ini dengan cara yang berarti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian verifikatif dengan analisis jalur mengukur variabel dengan menggunakan data metrik berskala interval, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI).

#### 2. Pengujian Asumsi Klasik

Analisis jalur menggunakan teknik regresi linier, maka asumsi umum regresi linear sebaiknya diikuti dengan mendeteksi larangan asumsi – asumsi dalam analisis jalur. Cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis jalur tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi.

##### a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas, variabel terikat serta variabel intervening 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

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

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. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu tes kesesuaian dengan uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk variabel dengan distribusi tertentu (Malhotra & Birks, 2013). Data berdistribusi normal, jika nilai *asymp.sig* (signifikansi)  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai *asymp.sig* (signifikansi)  $< 0,05$

**b. Uji Asumsi Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien ( $r$ ) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model analisis jalur. 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.

**c. 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. Analisis jalur yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka perasamaan 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

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

nilai nilai dtabel pada  $\alpha = 0,05$ . Langkah-langkah ini digunakan IBM SPSS 20 *for windows*.

#### d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model analisis jalur 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. Analisis jalur yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu analisis jalur 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.

#### e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefesien ( $r$ ) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model analisis jalur. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai tolerance, 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.

#### f. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Silalahi mengungkapkan (2009:375) bahwa jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

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.

**g. Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi dalam analisis jalur digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X1, X2, X3, X4) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Silalahi (2009, hlm. 376) 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 independent terhadap variabel dependent, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent.

**3.2.7.3 Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan analisis statistik multivariant yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarsatu variabel dengan variabel lainnya Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). 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. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. (Sekaran & Bougie, 2016).

Sebagai variabel eksogen yaitu *destination brand experience* (X), *customer satisfaction* (Y), variabel endogen yaitu *behavioral intention* (Z).

Proses analisis jalur (*path analysis*) akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (Hari Mulyadi, 2011:168)

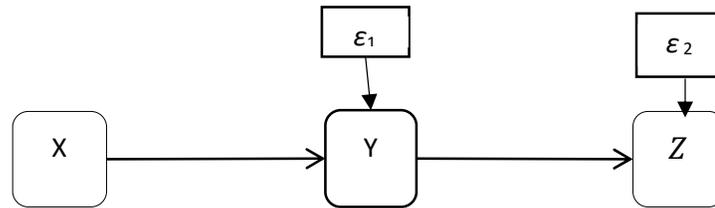
- (1) Menyusun Model Kausal
- (2) Menyusun Persamaan Struktural.
- (3) Menghitung Efek Langsung (*direct effect*) dengan rumus  $1 - R^2$  yang menunjukkan bagian persentase yang tidak dijelaskan oleh model, sedangkan *path coefficient* untuk residual term adalah  $1 - R^2$
- (4) Menghitung efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilakukan dengan mengalikan koefisien path.
- (5) Menguji signifikansi pengaruh X terhadap Z

Untuk melihat tingkat signifikansi setiap jalur dilihat dari nilai t, dan guna menginterpretasikan data tentang bagaimana pengaruh setiap variabel dalam model, penulis mengkategorikan hubungan asosiasi ke dalam kategori lemah, sedang dan kuat dengan ketentuan sebagaimana dikemukakan Bambang Suwarno (1986:44) dalam Hari Mulyadi (2011:169), sebagai berikut:

Koefisien path	Daya/Pengaruh
0,05 - 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
0,30 ke atas	Kuat

#### 1. Menyusun Model Kausal

Gambar berikut adalah Struktur antar variabel



Gambar 3.1

Struktur Hubungan kausal Variabel X, Y terhadap Z

Keterangan:

$X$  = *destination brand experience*

$Y$  = *customer satisfaction*

$Z$  = *behavioral intention*

$\epsilon_{1,2}$  = Epsilon

Persamaan Struktur:

$$Z = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \epsilon_2$$

## 2. Menyusun Persamaan Struktural (Structural Equation)

Secara rinci persamaan struktural tersebut dibuat beberapa substruktur sebagai berikut:

Diagram Jalur Sub Struktur 1



Gambar 3.2

Diagram Jalur Sub Struktur 1: X terhadap Y

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

$X$  = destination brand experience

$Y$  = customer satisfaction

$\varepsilon_1$  = Epsilon 1

Persamaan struktural:

$$X_2 = \rho_{yx1} + \varepsilon_1$$

Diagram Jalur Sub Struktur 2



Gambar 3.3

Diagram Jalur Sub Struktur 1: Y, terhadap Z

$Y$  = customer satisfaction

$Z$  = Behavior Intention

$\varepsilon_2$  = Epsilon 2

Persamaan struktural:

$$Y = \rho_{X2} + \varepsilon_2$$

3. Menghitung Efek Langsung (*direct effect*) dan tidak langsung.
4. Menguji signifikansi pengaruh Y terhadap Z

Putra Hanifan Graha, 2021

**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION**

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

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

$$\rho_{Y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_k)}}$$

- b. Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{X_j} = 0$$

$H_1$ : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_1} \neq \rho_{X_j}$ ;  $i \neq j$

Statistik Uji mengikuti distribusi F-Snedecor dengan derajat bebas  $V_1 = k$  dan  $V_2 = n - k - 1$ , dengan rumus

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{YX_1 X_2}}{k(1 - R^2_{YX_1 X_2})} \quad (\text{Nirwana SK Sitepu, 1994: 38})$$

Kriteria pengujian: Ditolak  $H_0$  jika nilai hitung F lebih besar dari nilai tabel F. ( $F_a > F_{\text{tabel}}(k, n-k-1)$ ).

Hasil  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah rumus t:

$$t_1 = \frac{PYX_1}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_1 X_2})}{(n - k - 1)(1 - R^2_{X_2 X_1})}}} \quad (\text{Nirwana SK Sitepu, 1994: 39})$$

Dimana:

$K$  = banyaknya variabel eksogen dalam substruktur yang sedang diuji.

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain ( $\epsilon$ ) digunakan rumus

$$\rho_{x_i \epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{x_i(x_1, x_2, \dots, x_k)}}$$

### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### A. Secara Simultan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *destination brand experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *destination brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_{Y_2Y_1X} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *destination brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

$H_1: \rho_{Y_2Y_1X} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *destination brand experience* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*

#### B. Secara Parsial

a.  $H_0 : \rho_{Y_1X1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavioral intention* x1 terhadap *customer satisfaction*.

$H_1 : \rho_{Y_1X1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *behavioral intention* x1 terhadap *customer satisfaction*.

b.  $H_0: \rho_{Y_1X2} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand experience* x2 terhadap *customer satisfaction*.

$H_1 : \rho_{Y_1X_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand experience* x2 terhadap *customer satisfaction*.

- c.  $H_0 : \rho_{Y_2X_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *destination brand experience* x3 terhadap *behavioral intention*.

$H_1 : \rho_{Y_2X_3} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand experience* x3 terhadap *behavioral intentions*.

- d.  $H_0 : \rho_{Y_2X_3} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand experience* x1 terhadap *behavioral intention*.

$H_1 : \rho_{Y_2X_2} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination brand experience* x1 terhadap *behavioral intention*.

- e.  $H_0 : \rho_{Y_2Y_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

$H_1 : \rho_{Y_2Y_1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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