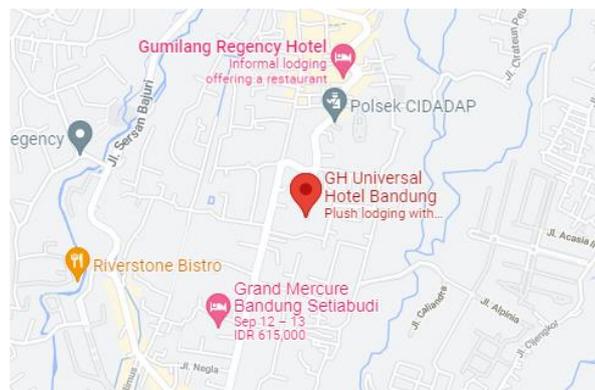


BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian yang peneliti pilih yaitu hotel bintang lima yang cukup *famous* di Kota Bandung, Jawa Barat dan juga merupakan hotel *independent*, hotel tersebut bernama G.H. Universal Hotel Bandung. Hotel ini hadir dengan menciptakan kemewahan ala Eropa yang dengan nuansa keindahan alam di Kota Bandung, serta mengusung gaya arsitektur *Renaissance Italia* yang tentunya berbeda jika dibandingkan dengan *competitornya* yang berada di Kota Bandung lainnya.



Gambar 3. 1
Lokasi G.H. Universal Hotel Bandung Dalam Google Maps
Sumber: *Google Maps*, 2021

G.H. Universal Hotel Bandung berlokasi di Jalan Dr. Setiabudi No. 376, Ledeng, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat, 40143. Hotel ini berlokasi sangat strategis ke arah berbagai tujuan wisata, seperti tempat wisata di area Lembang, *Amazing Art World*, dan Tangkuban Perahu. G.H. Dengan mengusung konsep *Renaissance Italia*, tentunya hal tersebut menjadi pembeda dari hotel lain yang berada disekitar lokasi tersebut, dan hotel ini terdiri atas 105 kamar di dalamnya, yang terdiri dari tipe kamar seperti tipe *Superior*, tipe *Governor*, tipe *Honeymoon Suite*, tipe *Princess Suite*, tipe *Deluxe Double Queen*, tipe *Deluxe King*, hingga tipe *King Suite* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Presidential Room*.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebuah inti penelitian tersebut, terdapat 2 variabel di dalamnya ialah variable X (variabel bebas) serta variable Y (variable terikat). Variabel independen bisa juga disebut dengan variabel perbaikan (stimulus), prediktor, *antecedent*, dan dalam bahasa Indonesia dinamakan dengan variabel bebas, definisinya yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (dependen), variabel ini nama lainnya yaitu variabel eksogen, sementara itu variabel terikat juga disebut sebagai faktor hasil, konsekuensi, kriteria, dan dalam bahasa Indonesia dinamakan juga variabel terikat, definisinya adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang merupakan hasil (menjadi akibat), dikarenakan variabel bebas, nama lainnya yaitu variabel endogen (Ridha, 2017). Pada penelitian ini yaitu *customer experience* (X1) menjadi variabel bebas dengan terdapat dua dimensi, diantaranya yaitu *physical environment* (X1.1) serta *social interaction* (X1.2). Sementara itu, yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini ialah *revisit intention* (Y1) yang memiliki indikator keinginan untuk menginap kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada kerabat, keluarga, ataupun teman. Dalam penelitian ini unit analisisnya yaitu tamu hotel yang sudah pernah menginap minimal 1 kali pada G.H. Universal Hotel Bandung.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan

Jenis penelitian pada penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif serta verifikatif, dengan metode survey, serta dengan menggunakan adanya pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:147) dalam (Hardiansyah & Yuningsih, 2018:16) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersangkutan pada adanya pertanyaan mengenai keberadaan dari variabel mandiri, apakah ada satu variabel maupun lebih. Melalui jenis ini, maka penelitian tersebut diperolehnya gambaran tentang *customer experience* serta gambaran tentang *revisit intention*. Sedangkan, penelitian verifikatif yaitu penelitian mengenai sebuah populasi ataupun sampel, yang mempunyai tujuan guna menguji hipotesis. Penelitian verifikatif tersebut pada penelitian ini bermaksud mengetahui gambaran mengenai *customer experience* yang telah memiliki 2 aspek di dalamnya, kemudian untuk mendapatkan gambaran mengenai *revisit intention*. Demikian pula, analisis

verifikatif ini diharapkan dapat mengetahui hasil penelitian apakah memperkuat ataukah akan meniadakan hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan pada sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik survey guna memperoleh keperluan informasi dalam proses penelitian. Metode survey tersebut yaitu pengumpulan informasi esensial (primer) dengan menggunakan pertanyaan secara lisan serta tersusun, strategi ini membutuhkan kontak langsung atau hubungan dengan subjek (responden), pada penelitian ini diharapkan bertujuan guna memperoleh keperluan informasi yang mendasar (Pamungkas, 2014:54).

3.3.2 Variabel Penelitian

Variabel yaitu kualitas/sifat pada individu, obyek serta tindakan yang mempunyai variansi tertentu yang berguna bagi peneliti guna diperiksa serta dipelajari yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Terdapat variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini. Dalam variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahannya ataupun timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2013:39), variabel bebas dalam penelitian ialah *customer experience* yang memiliki dua dimensi di dalamnya, yaitu *physical environment* dan *social interaction* yang akan dicari pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi dikarenakan terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2013:39), dan variabel terikatnya yaitu *revisit intention*.

3.3.3 Operasional Variabel

Desain operasional variabel adalah pemahaman tentang faktor-faktor yang digunakan dalam tinjauan, baik sebagai ide, operasional, Latihan (praktik) dan secara nyata dalam objek penelitian. Aktivitas atau pengoperasian variabel dalam penelitian ini memakai skala ordinal, penjelasannya ditunjukkan pada tabel 3.1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pengalaman Tamu (<i>Customer Experience</i>) (X1)	<i>Customer Experience</i> diartikan sebagai pengalaman yang diperoleh konsumen, baik itu secara kontak langsung ataupun itu secara kontak tidak langsung, mengenai suatu proses pelayanan (<i>service</i>), organisasi, fasilitas, dan cara berinteraksi dari konsumen dengan perusahaan maupun konsumen yang lainnya, hal tersebut mampu melahirkan kognitif, perasaan/emosi, serta tingkah laku dari konsumen yang dapat meninggalkan kesan pengalaman (Walter et al., 2010:238)				
Lingkungan Fisik (<i>Physical Environment</i>) (X1.1)	<i>Physical Environment</i> menggunakan kerangka konseptual mengenai <i>servicescape</i> . <i>Servicescape</i> itu merupakan keadaan dari lingkungan fisik sekitar, yang dapat mempengaruhi seseorang tersebut untuk tinggal, dan juga mempengaruhi kemauan atau memotivasi karyawan untuk tetap bekerja. <i>Servicescape</i> memiliki tiga dimensi, yang pertama yaitu <i>ambient condition</i> kemudian <i>space and function</i> , dan	<i>Ambient Condition</i> (Karakteristik Lingkungan)	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan desain hotel	Ordinal	III A.1
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan teknologi yang terdapat di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	III A.2
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian pencahayaan di seluruh area hotel	Ordinal	III A.3
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian untuk pemilihan jenis musik	Ordinal	III A.4

	<i>signs, symbols, and artefacts</i> (Walter et al., 2010)		untuk di putar di area public		
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan seragam yang dikenakan karyawan hotel	Ordinal	III A.5
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian untuk pemilihan jenis dan penggunaan aroma dari terapi yang dipasangkan di <i>lobby</i> dan kamar tamu	Ordinal	III A.6
	<i>Space and Function</i> (Ruang dan Fungsi)		Tingkat pengalaman tamu terhadap kebersihan dan sanitasi di kawasan publik dan di kamar tamu	Ordinal	III A.7
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan mengenai <i>interior</i> dan dekorasi di area public	Ordinal	III A.8

		Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan mengenai <i>interior</i> dan dekorasi di kamar tamu	Ordinal	III A.9
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kelengkapan fasilitas umum yang disediakan di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	III A.10
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kualitas fasilitas umum yang disediakan di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	III A.11
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kelengkapan fasilitas di kamar tamu yang disediakan di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	III A.12

		Tingkat pengalaman tamu terhadap kualitas fasilitas di kamar tamu yang disediakan di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	III A.13
		Tingkat pengalaman tamu terhadap mengenai eksklusifitas atau kemewahan fasilitas dan <i>amenities</i> yang disediakan di kamar tamu	Ordinal	III A.14
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan di kamar tamu	Ordinal	III A.15
		Tingkat pengalaman tamu terhadap kecanggihan fasilitas yang disediakan di kamar tamu	Ordinal	III A.16
	<i>Sign, symbols, and artefacts</i>	Tingkat pengalaman tamu	Ordinal	III A.17

		(Tanda, Simbol, dan Artefak)	terhadap kejelasan tanda dan petunjuk arah di G.H. Universal Hotel Bandung		
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kejelasan penanda / label departemen, ruang meeting, maupun fasilitas tertentu lainnya	Ordinal	III A.18
			Tingkat kemenarikan logo di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	III A.19
			Tingkat kesesuaian dari logo di G.H. Universal Hotel Bandung dengan citra hotel (<i>Classic Europe</i>)	Ordinal	III A.20
Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>) (X1.2)	Aspek yang termasuk ke dalam <i>social interaction</i> yaitu bagaimana konsumen tersebut dapat membangun pengalamannya	<i>Time Aspect</i> (Aspek Waktu)	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesigapan dari karyawan dalam melayani kebutuhan	Ordinal	III B.1

<p>a, aspek waktu baik itu waktu tunggu dan juga persepsi waktu secara umumnya, kemudian aspek keadilan sosial yaitu aspek perlakuan adil ketika sebuah permasalahan muncul (Walter et al., 2010)</p>		dan keinginan tamu yang menginap		
		Tingkat pengalaman tamu terhadap keakuratan karyawan mengenai pemberian pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan untuk tamu yang menginap	Ordinal	III B.2
		Tingkat pengalaman tamu terhadap efisiensi waktu karyawan pada saat sedang melayani kebutuhan dari tamu	Ordinal	III B.3
	<i>Social Justice</i> (Aspek Keadilan Sosial)	Tingkat pengalaman tamu terhadap keadilan karyawan pada saat memberikan pelayanan kepada tamu	Ordinal	III B.4

			Tingkat pengalaman tamu terhadap keramahan karyawan kepada seluruh tamu hotel	Ordinal	III B.5
		Aspek Penanganan Masalah (<i>Problems treatment</i>)	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesigapan karyawan dalam menangani permasalahan yang tamu alami	Ordinal	III B.6
			Tingkat pengalaman tamu terhadap kepedulian dari karyawan terhadap setiap keluhan yang disampaikan oleh tamu	Ordinal	III B.7
<i>Revisit Intention</i> (Y1)	Miller, Glawter, dan Primbram (2008) dalam (R & Rozak, 2012:3) mendefinisikan bahwa minat berkunjung ulang (<i>revisit intention</i>) yaitu suatu keadaan dari mental seseorang yang mencerminkan mengenai rencana untuk melakukan suatu tindakan pada jangka waktu tertentu, pengertian itu pun diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku.				

		Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, seperti keluarga, kerabat, serta teman	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan G.H. Universal Hotel Bandung pada keluarga, kerabat, dan teman	Ordinal	IV.1
		Keinginan untuk dapat menginap kembali	Tingkat keinginan untuk kembali menginap di G.H. Universal Hotel Bandung	Ordinal	IV.2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat dipergunakan dalam mengumpulkan data ataupun dalam mengukur objek pada suatu variabel penelitian (Yusup, 2018). Mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan studi literatur dari artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, buku-buku, observasi, dan wawancara dengan manajemen G.H. Universal Hotel (dalam meminta izin untuk meminta data yang diperlukan dalam penelitian). Kemudian, peneliti membuat penentuan untuk sampel, populasi, observasi, serta selanjutnya membuat kuesioner. Pengumpulan informasi pada penelitian dengan memanfaatkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden terkait dengan penelitian ini. Saat responden sudah menyelesaikan pengisian kuesioner, maka setelah itu informasi atau data yang didapat langsung diolah, dibedah atau dianalisis, serta dikumpulkan. Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini merupakan penjelasan dimana telah dinilai menggunakan *skala likert*. Setiap pernyataan telah disusun bersama dengan pilihan dari jawabannya, sehingga dapat mempermudah responden untuk mengisinya, karena hanya perlu memilih salah satu pilihan untuk menjawab pertanyaan yang menurut mereka rasa paling pas, serta sesuai pada sudut pandang

yang mereka miliki. *Skala likert* mempunyai tingkatan alternatif jawaban dari angka 1 sampai dengan angka 5 dengan bobot nilai mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Bobot dari kuesioner tersebut yaitu: Sangat tidak setuju = 1, Tidak setuju = 2, Kurang Setuju = 3, Setuju = 4, dan Sangat setuju = 5. Karena informasi yang dihasilkan oleh skala likert adalah informasi atau data ordinal, sedangkan prosedur pemeriksaan data dengan memakai teknik regresi memerlukan informasi interval, oleh karena itu informasi atau data tersebut harus diubah terlebih dahulu melalui *Method Success Interval* (MSI).

3.5 Desain Penelitian

Terdapat langkah-langkah atau prosedur yang dilaksanakan pada penelitian ini, terdapat dua prosedur yang penulis lakukan, yaitu prosedur atau tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum dilakukannya penelitian sampai berakhirnya penelitian dan prosedur atau tahapan dari metode yang digunakan pada penelitian, sebagai berikut:

Untuk yang pertama yaitu, prosedur yang dilakukan sebelum dilakukannya penelitian tersebut, sampai berakhirnya penelitian yang diharapkan nantinya, yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan/persiapan
 - 1) Terlebih dahulu menentukan topik mengenai penelitian yang akan dilakukan (memikirkan topik untuk penelitian dengan sangat matang),
 - 2) Berdiskusi dengan dosen yang bersangkutan, mengenai topik yang akan diambil untuk penelitian nanti (hal tersebut dilakukan supaya diberikan arahan yang sesuai oleh dosen pembimbing atau dosen yang bersangkutan, supaya tidak salah baik itu dalam menentukan topik, judul, ataupun objek dalam penelitian yang akan penulis lakukan),
 - 3) Membuat judul penelitian (menentukan judul untuk penelitian yang sesuai, tentunya telah berdiskusi juga dengan dosen mengenai judul yang telah penulis ajukan),
 - 4) Menentukan lokasi untuk penelitian (karena lokasi dalam penelitian itu merupakan faktor penting, jadi sebelum menentukan lokasi yang dipilih tentunya harus dipikirkan dengan matang dahulu),

- 5) Merumuskan masalah penelitian serta tujuan dari penelitian (menentukan rumusan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan dan tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut), dan
 - 6) Menentukan sampel penelitian.
- b. Pelaksanaan
- 1) Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada calon responden penelitian (karena dengan menyebarkan kuesioner dirasa cukup efektif untuk pencarian data yang dibutuhkan dalam penelitian), dan
 - 2) Peneliti akan meminta data yang diperlukan kepada pihak pengelola dari lokasi yang dijadikan untuk penelitian (hal tersebut tentunya sangat penting bagi peneliti dalam menyusun penelitian yang nantinya akan dilakukan).
- c. Evaluasi
- 1) Mengolah data hasil jawaban kuesioner penelitian,
 - 2) Mengolah data yang telah diberikan dari lokasi tempat penelitian (G.H. Universal Hotel Bandung),
 - 3) Menganalisis hasil penelitian, dan
 - 4) Membuat keputusan berdasarkan hasil yang didapat dalam penanganan atau pengolahan informasi (data) untuk menjawab isu-isu atau permasalahan dari penelitian yang dilaksanakan.

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Kuncoro, (2009: 145) dalam (Samsu, 2013:572) data yaitu sekumpulan informasi, yang dibutuhkan untuk mencapai atau pengambilan kesimpulan. Pada penelitian ini, jenis data yang dibutuhkan dilihat dari sumbernya, ada 2 macam data ialah data primer serta data sekunder. Penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Kuncoro (2009:148) dalam (Samsu, 2013:572) menyatakan bahwa pengertian data primer adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan memakai seluruh metode pada pengumpulan data original. Sementara itu, Hanke dan Reitsch dalam (Suandi & Susilo, 2011) mengatakan bahwa data primer didapatkan melalui survei lapangan yang

memakai semua metode pada pengumpulan data orisinal. Data primer yang nantinya akan didapatkan oleh peneliti dari hasil pengamatan penelitian yaitu tanggapan tamu yang pernah menginap di G.H. Universal Hotel terhadap *customer experience* dan tanggapan terhadap *revisit intention*, dan data tersebut nantinya akan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Hanke dan Reitsch dalam (Suandi & Susilo, 2011:48) menjelaskan bahwa, pengertian dari data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data serta data tersebut telah dipublikasikan pada masyarakat. Kemudian, data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yaitu profil mengenai perusahaan, struktur dari organisasi, visi dan misi G.H. Universal Hotel Bandung, kemudian *room occupancy* G.H. Universal Hotel Bandung, selain itu pun terdapat data mengenai jumlah dari wisatawan mancanegara dan juga domestik di Kota Bandung, dan yang terakhir yaitu data mengenai jumlah akomodasi seperti hotel menurut klasifikasinya, yang berada di Kota Bandung.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan dari tamu yang pernah menginap tentang <i>Customer experience</i> yang dilakukan G.H. Universal Hotel Bandung.	Primer	Penyebaran kuesioner kepada tamu yang pernah periode Januari 2019 - Desember 2020.
2	Tanggapan tamu yang menginap terhadap <i>Revisit Intention</i> di G.H. Universal Hotel Bandung.	Primer	Penyebaran kuesioner kepada tamu yang sebelumnya pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung.

3	Profil mengenai perusahaan, lalu struktur organisasi, visi dan misi G.H. Universal Hotel Bandung.	Sekunder	Pihak manajemen G.H. Universal Hotel Bandung.
4	<i>Room Occupancy</i> di G.H. Universal Hotel Bandung.	Sekunder	Pihak Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung.
5	Data mengenai jumlah wisatawan dari mancanegara dan domestik yang berada di Kota Bandung.	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
6	Jumlah akomodasi di Kota Bandung.	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
7	Data Hotel Bintang 5 yang berada di Kota Bandung Tahun 2021	Sekunder	Pihak Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung
8	Total tamu yang menginap di tahun 2019 – 2020 (tamu yang baru pertama kali menginap dan <i>repeater</i>).	Sekunder	Pihak Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.6.1 Populasi

Pada Penelitian ini tentunya terdapat proses pengumpulan data, hal tersebut memerlukan populasi yang sangat tepat, sehingga proses untuk analisisnya juga akan dapat lebih sah (akurat). Menurut Sugiyono (2013:80), menjelaskan populasi merupakan kawasan umum terbentuk dari subjek ataupun objek yang

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

memiliki karakteristik tertentu telah diterapkan peneliti guna dapat mereka pelajari, lalu dapat untuk ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, proses memutuskan populasi adalah tahapan penting dan harus terus difokuskan oleh para peneliti pada proses mengumpulkan dan menganalisa data. Populasi pun tidak hanya mencakup orang, tetapi mencakup juga barang-barang alam, dan populasi tersebut mencakup semua atribut/karakteristik yang dipunyai pada suatu objek ataupun subjek, selain sekedar jumlah yang terdapat pada objek ataupun subjek yang dipakai. Menurut penjelasan arti dari populasi berikut, oleh karena itu populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah keseluruhan tamu hotel yang pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung pada periode Januari 2019 sampai Desember 2020, yang totalnya berjumlah 78.048 orang.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2013:81) menjelaskan sampel merupakan bagian pada jumlah maupun karakteristik dari populasi yang dimiliki. Sampel itu sendiri dipakai karena sulitnya analisis dalam terus mengeksplorasi populasi yang sangat besar, hal ini juga karena keterbatasan tenaga kerja, hambatan biaya atau dana, dan juga keterbatasan waktu, sehingga peneliti dapat sampel dari populasi yang telah diambil, tentunya bagian yang diambil itu nantinya akan dapat mewakili bagian lainnya yang diteliti.

Penggunaan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu beberapa individu terpilih dari populasi yang telah ditentukan, ialah beberapa tamu yang sebelumnya sudah pernah menginap minimal 1 kali di G.H. Universal Hotel Bandung dari periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2020 yang berjumlah sebanyak 78.048 orang. Di penelitian ini peneliti memilih untuk melaksanakan cara pengambilan sampel tersebut memakai rumus yang sederhana guna penentuan ukuran dari sampel yang dibutuhkan, rumus itu sendiri dikembangkan oleh Slovin dalam Maharani P & Andrianto, (2016:752) rumus yang digunakan untuk perhitungan tersebut yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan : n = ukuran dari sampel

N = ukuran dari populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan dikarenakan kesalahan dari pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ($e = 10\% = 0,1$)

Menurut dari perhitungan pada rumus tersebut, pada penelitian ini diperoleh ukuran sampel yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{78.048}{1 + (78.388 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 99,55$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan dari rumus tersebut, menunjukkan jika ukuran sampel pada penelitian ini yaitu dengan menetapkan $e = 0,1$ sehingga didapatkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden (minimal sampel yang dapat digunakan, jika sampel tersebut jumlahnya lebih banyak, maka akan semakin reliabel juga untuk hasilnya nanti).

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu cara untuk pengambilan sampel, yang dapat menentukan sampel yang dipakai pada sebuah penelitian, beberapa jenis teknik sampling dapat dipakai (Sugiyono, 2013:81). Kemudian *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kemungkinan yang sama untuk seluruh anggota populasi dapat terpilih menjadi anggotanya (Sugiyono, 2013:82), dan teknik yang dipakai di sini yaitu teknik *simple random sampling*, teknik tersebut dapat dikatakan *simple* dikarenakan pengambilan sampel dari populasi tersebut dilaksanakan dengan cara acak terlepas dari lapisan yang ada pada populasi atau strata yang ada (Sugiyono, 2013:82). Dengan digunakannya teknik *simple random sampling* untuk mengambil anggota sampel yang akan dilaksanakan oleh peneliti, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* pun akan dilakukan secara acak. Peneliti akan menampung hasil jawaban dari kuesioner dengan minimal sebanyak 100 orang responden, sesuai dari hitungan dengan menggunakan rumus Slovin, dan jika masih memiliki cukup waktu penulis akan

menampung sebanyak-banyaknya dari jawaban kuesioner tersebut supaya bisa lebih akurat dengan data yang dimilikinya nanti, kuesioner tersebut nantinya akan ditujukan untuk tamu yang sudah pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung, dan akan dilakukan secara acak (*random*) tanpa memperhatikan strata dari tamu tersebut, jadi siapapun yang pernah menginap di G.H. Universal Hotel Bandung, mereka bisa ikut berpartisipasi dalam proses penelitian yang penulis lakukan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merujuk pada acara atau kegiatan yang telah dipilih oleh peneliti dalam pengumpulan data yang akan dipergunakan. Dalam mendapatkan sumber data pada penelitian ini, terdapat berbagai cara yang dipergunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner / angket

Kuesioner yaitu teknik dari pengumpulan data yang dilaksanakan menggunakan cara memberikan serangkaian pertanyaan baik lisan maupun tertulis pada seluruh responden yang kemudian mereka jawab (Sugiyono, 2013:142). Pada penelitian ini, isi dari kuesioner tersebut terdiri atas pertanyaan mengenai profil atau identitas tamu (jenis kelamin, usia, profesi atau pekerjaan, tujuan menginap, frekuensi menginap, mengenai pendidikan terakhir serta pendapatan (penghasilan setiap bulan), kemudian segala pertanyaan tentang *customer experience* serta *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung, telah disusun serta dirangkai menggunakan *alternative* jawaban yang tersedia oleh peneliti dalam bentuk *skala likert*. Dengan demikian, kuesioner ini berfungsi sebagai sumber informasi penting (data primer) dalam penelitian ini, dan melibatkan angket tertutup dalam teknik pengumpulan data akan membuat peneliti lebih mudah untuk memeriksa atau menganalisis data dari seluruh jawaban kuesioner responden, dengan hal itu tentunya bisa menghemat waktu, dan kuesioner ini disebarluaskan melalui aplikasi *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, dan *Facebook*.

2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2013:145) mengartikan observasi yaitu suatu proses yang tersusun serta kompleks dari berbagai

macam proses biologis serta psikologi. Observasi dilakukan dengan melihat atau meninjau, menyebutkan fakta-fakta yang dapat diamati secara langsung dari objek penelitian, yaitu di GH Universal Hotel Bandung, khususnya yang berkaitan dengan *customer experience* dan *revisit intention*.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu sesuatu usaha guna mengumpulkan data terkait mengenai segala spekulasi, ide, juga gagasan yang berhubungan dengan permasalahan dari variabel penelitian, yaitu terdiri dari *customer experience* serta *revisit intention*.

4. Wawancara

Wawancara yaitu kegiatan komunikasi secara langsung, pada penelitian ini penulis tidak melakukan wawancara kepada responden penelitian, melainkan melakukan komunikasi secara langsung dengan *Director of Sales & Marketing (Sales & Marketing Department)* dan *Human Capital Manager* di G.H. Universal Hotel Bandung untuk memperoleh data yang diperlukan, seperti profil perusahaan (hotel), jumlah tamu yang menginap, *occupancy*, dan jumlah tamu *repeater* di G.H. Universal Hotel Bandung.

3.8 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian data tentu mempunyai tempat ataupun kedudukan tertinggi, mengingat bahwa fakta bahwa data tersebut berperan menjadi gambaran dari setiap variabel yang diteliti oleh peneliti, juga gunanya tersebut untuk pembentukan dari sebuah hipotesis, maka dari itu benar ataupun tidaknya dari data tersebut tentunya akan sangat menentukan kualitas atau mutu dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Sementara itu, kebenaran data tersebut juga tergantung pada baik ataupun tidak instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen yang layak harus mencakup 2 prasyarat yang penting ialah data tersebut harus valid serta *reliable*. Proses mengumpulkan data tersebut dengan memakai kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti, selanjutnya mengumpulkan data dari responden, lalu untuk tahap berikutnya yaitu mengelola data tersebut, kemudian menafsirkan data tersebut. Dari hasil data, nantinya bisa diketahui apakah diantara variabel X yaitu

customer experience berpengaruh pada variabel Y yaitu *revisit intention* atau bahkan tidak memiliki pengaruh sama sekali.

3.8.1 Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (1998: 60) dalam (Efendi & Widodo, 2019:368) validitas yaitu suatu standar ukuran yang dapat menunjukkan suatu ketepatan, dan keakuratan dari suatu instrumen. Instrumen disebut dengan valid tentunya memiliki validitas tinggi, serta untuk instrumen yang kurang valid artinya memiliki validitas rendah. Hasil penelitian dinyatakan dengan valid apabila adanya kesamaan dari data yang diperoleh dengan data *real* yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013:121). Rumus yang terdapat di bawah merupakan rumus yang dipakai dalam perhitungan mengenai kevalidan item instrument, yaitu dengan rumus korelasi *product moment*, berikut penghitungan rumusnya :

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

Keterangan:

R_{xy} : Korelasi skor item serta skor total item

N : Jumlah dari responden

X : Skor per item pada variabel

Y : Skor total item pada variabel

$\sum X$: Jumlah skor pada distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor pada distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada skor distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian faktor korelasi dari variabel X dan Y

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) tersebut dapat dilakukan melalui taraf signifikansi sebesar 10%. Berikut rumus dari uji t yang digunakan.

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

Keputusan untuk pengujian validitas item instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

2. Item dari pertanyaan kuesioner penelitian dapat disebut dengan valid jika r_{hitung} tersebut nilainya lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
3. Item dari pertanyaan kuesioner penelitian dapat disebut dengan tidak valid jika nilai dari r_{hitung} tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Berdasarkan dari pengujian jumlah kuesioner pada uji validitas tersebut, terdapat total sebanyak 30 orang responden, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), diperoleh nilai r_{tabel} tersebut yaitu sebesar 0,374.

Perhitungan untuk validitas tersebut memakai bantuan dari *software* SPSS 26 pada perangkat *windows*. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 26 untuk perangkat *windows* tersebut diperoleh hasil dari pengujian item pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti, berikut hasilnya ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas *Customer Experience* dan *Revisit Intention*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Experience (X)</i>				
<i>Physical Environment</i>				
1	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan dari desain hotel	0,860	0,374	Valid
2	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan teknologi yang terdapat di G.H. Universal Hotel Bandung	0,769	0,374	Valid
3	Tingkat pengalaman tamu terhadap mengenai kesesuaian pencahayaan di seluruh area hotel	0,547	0,374	Valid
4	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian untuk pemilihan jenis musik yang di putar di area public	0,701	0,374	Valid
5	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan dari seragam yang dikenakan oleh karyawan	0,769	0,374	Valid
6	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesesuaian dalam pemilihan jenis dan penggunaan aroma terapi yang dipasang di <i>lobby</i> dan kamar tamu	0,433	0,374	Valid

7	Tingkat pengalaman tamu terhadap kebersihan dan sanitasi di area publik dan di kamar tamu	0,691	0,374	Valid
8	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan dari <i>interior</i> dan dekorasi di area public	0,571	0,374	Valid
9	Tingkat pengalaman tamu terhadap kemenarikan dari <i>interior</i> dan dekorasi di kamar tamu	0,860	0,374	Valid
10	Tingkat pengalaman tamu terhadap kelengkapan fasilitas umum yang telah disediakan	0,557	0,374	Valid
11	Tingkat pengalaman tamu terhadap kualitas fasilitas umum yang telah disediakan	0,701	0,374	Valid
12	Tingkat pengalaman tamu terhadap kelengkapan fasilitas di kamar tamu yang sudah disediakan di G.H. Universal Hotel Bandung	0,491	0,374	Valid
13	Tingkat pengalaman tamu terhadap kualitas fasilitas di kamar tamu yang sudah disediakan di G.H. Universal Hotel Bandung	0,769	0,374	Valid
14	Tingkat pengalaman tamu terhadap eksklusifitas fasilitas dan <i>amenities</i> yang disediakan di kamar tamu	0,616	0,374	Valid
15	Tingkat pengalaman tamu terhadap kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan di kamar tamu	0,691	0,374	Valid
16	Tingkat pengalaman tamu terhadap kecanggihan dari fasilitas yang disediakan di kamar tamu	0,569	0,374	Valid
17	Tingkat pengalaman tamu terhadap kejelasan tanda dan petunjuk arah di G.H. Universal Hotel Bandung	0,495	0,374	Valid
18	Tingkat pengalaman tamu terhadap kejelasan untuk penanda/ label departemen, ruang meeting, atau fasilitas tertentu lainnya	0,495	0,374	Valid
19	Tingkat kemenarikan dari logo dari G.H. Universal Hotel Bandung	0,695	0,374	Valid
20	Tingkat kesesuaian logo dari G.H. Universal Hotel Bandung dengan citra hotel (<i>Classic Europe</i>)	0,538	0,374	Valid
<i>Social Interaction</i>				

21	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesigapan dari karyawan dalam melayani setiap kebutuhan dan keinginan tamu yang menginap	0,475	0,374	Valid
22	Tingkat pengalaman tamu terhadap keakuratan pemberian pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan bagi tamu yang menginap	0,769	0,374	Valid
23	Tingkat pengalaman tamu terhadap efisiensi waktu karyawan dalam melayani kebutuhan tamu	0,437	0,374	Valid
24	Tingkat pengalaman tamu terhadap keadilan dalam memberikan pelayanan kepada seluruh tamu	0,585	0,374	Valid
25	Tingkat pengalaman tamu terhadap keramah-tamahan karyawan kepada seluruh tamu hotel	0,433	0,374	Valid
26	Tingkat pengalaman tamu terhadap kesigapan dari karyawan dalam menangani permasalahan yang tamu alami	0,529	0,374	Valid
27	Tingkat pengalaman tamu terhadap kepedulian dari karyawan terhadap setiap keluhan yang diutarakan oleh tamu	0,701	0,374	Valid
Revisit Intention (Y)				
28	Tingkat keinginan untuk dapat merekomendasikan G.H. Universal Hotel Bandung kepada keluarga, kerabat, serta teman	0,910	0,374	Valid
29	Tingkat keinginan untuk dapat kembali menginap di G.H. Universal Hotel Bandung	0,917	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan dari hasil pengolahan pada pengujian validitas di dalam tabel 3.3 tersebut, diketahui bahwa variabel *customer experience* dan variabel *revisit intention* tersebut menunjukkan dari item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid, karena nilai atau skor dari r_{hitung} tersebut lebih besar jika dari pada skor dari r_{tabel} yaitu bernilai 0,374.

3.8.2 Pengujian Realibilitas

Pengujian realibilitas bertujuan guna memperoleh tingkat keakuratan instrument/pengumpulan data yang dipakai. Realibilitas menyiratkan bahwa sebuah

instrumen tersebut dikatakan cukup dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen tersebut dapat diandalkan ataupun dipercaya seta reliabel tentunya akan memberikan informasi yang juga terpercaya. Menurut Sugiono (2005) dalam (Efendi & Widodo, 2019:369) pengertian realibilitas adalah serangkaian pengukuran, dapat juga dikenal sebagai seperangkat alat ukur yang mempunyai konsistensi ketika dalam melakukan pengukuran oleh alat ukur tersebut dilakukan secara terus menerus ataupun secara berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen telah dipergunakan beberapa kali guna mengukur obyek yang sama dan kemudian menghasilkan atau mendapatkan data yang sama juga (Sugiyono, 2013:121).

Di dalam penelitian ini realibilitas tersebut dihitung memakai rumus dari alpha atau cronbach's alpha (α), hal itu karena instrumen dari pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah rentangan atau jangkauan diantara beberapa nilai, maka yang dipakai yaitu *skala likert* dengan rentang nilai dari 1 sampai 5. Adapun untuk rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{k - 1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber : Husein Umar dalam (Adytia & Yuniawati, 2015)

Keterangan:

r : reliabilitas dari instrumen

k: banyaknya butir dari pertanyaan

σ_b^2 : jumlah dari varian total

σ^2 : varian total

Jumlah varian butir juga dapat diketahui melalui cara mencari nilai dari varian tiap butir tersebut, selanjutnya dijumlahkan, seperti berikut:

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

Sumber : Husein Umar dalam (Adytia & Yuniawati, 2015)

Keterangan:

n = Jumlah dari responden

s = Nilai variansi

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

X= Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor butir pertanyaan)

Penentuan keputusan uji reliabilitas melalui sebuah persyaratan, yaitu sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan realibilitas tersebut dihitung menggunakan bantuan dari *software* SPSS 26 untuk perangkat *windows*, dan diperoleh hasil pengujian, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Realibilitas *Customer Experience* dan *Revisit Intention*

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Customer Experience (X)	0,930	0,700	Reliabel
2	Revisit Intention	0,801	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Menurut tabel 3.4, ketahui realibilitas instrument dari penelitian variabel *customer experience* yaitu memperoleh nilai atau skor sebesar 0,930, kemudian tingkat realibilitas untuk instrument pada penelitian variabel *revisit intention* yaitu memperoleh nilai atau skor sebesar 0,801. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini dapat untuk dipercaya, dikarenakan tingkat dari realibilitasnya tersebut lebih besar dari r_{tabel} yang sebesar 0,700.

3.9 Rancangan Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, juga analisis verifikatif. Kemudian, pada penelitian ini skala pengukuran yang dipakai yaitu skala *likert*. Sugiyono, (2013:93) menjelaskan bahwa penggunaan skala *likert* tersebut bertujuan guna mengukur pendapat, mengukur sikap, serta mengukur persepsi dari seseorang mengenai fenomena sosial yang terjadi. Dengan memakai *skala likert*, variabel yang diukur tersebut dijelaskan sebagai indikator variabel, kemudian variabel tersebut digunakan sebagai titik tolak dalam mengurutkan item instrumen untuk nantinya akan dijadikan sebagai pertanyaan. Kemudian untuk

mengelompokan hasil perhitungan tersebut digunakan pemahaman atau penafsiran dengan mengambil presentase dari 0% sampai 100% menggunakan alat bantuan statistik dalam pengolahan data tersebut.

3.9.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini penggunaan analisis deskriptif agar dapat mendeskripsikan variabel pada penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif mengenai *customer experience* di G.H. Universal Hotel Bandung yang terdiri dari 2 dimensi, yaitu *physical environment* serta *social interaction*.
2. Analisis deskriptif mengenai *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung yang terdiri dari 2 indikator, yang terdiri dari keinginan untuk kembali menginap di masa mendatang, atau keinginan untuk merekomendasikan kepada kerabat, keluarga, ataupun teman.

Instrumen yang dipakai dalam analisis deskriptif yaitu dengan memakai penafsiran yang dikemukakan oleh Ali (1985:184) dalam (Sanitasi et al., 2017:66), kategori dari hasil perhitungan tersebut digunakan sebagai penafsiran dalam pengelompokan kriteria yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 5
Kriteria Penafsiran Untuk Hasil Perhitungan Responden Untuk Analisis Deskriptif

No	Kriteria dari Penafsiran	Keterangan
1	0%	artinya yaitu tidak seorangpun
2	1% - 25%	artinya yaitu sebagian kecil
3	26% - 49%	artinya yaitu hampir setengahnya
4	50%	artinya yaitu setengahnya
5	51% - 75%	artinya yaitu sebagian Besar
6	76% - 99%	artinya yaitu hampir seluruhnya
7	100%	artinya yaitu seluruhnya

Sumber: Ali (1985:184) dalam (Sanitasi et al., 2017:66)

3.9.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis tersebut dapat dilaksanakan setelah setiap data dari responden pada penelitian ini sudah terkumpul. Analisis data verifikatif dipergunakan dengan bertujuan guna uji statistik dan menitikberatkan kepada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Pada penelitian ini proses analisa data dilaksanakan dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Menyusun Data

2. Menyeleksi Data

Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengecek kelengkapan identitas dari setiap responden yang terdapat di dalam penelitian, kemudian untuk mengecek kelengkapan dari data serta isian data menyesuaikan tujuan dari penelitian tersebut.

3. Tabulasi Data, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberi skor kepada tiap item

- b. Menjumlahkan skor dari setiap item

- c. Menyusun peringkat pada setiap item

- d. Menyusun peringkat skor pada setiap variabel pada penelitian

4. Menganalisis Data

Langkah ini adalah rangkaian penanganan ataupun proses pengolahan dari data dengan memakai rumus statistik yang telah ditentukan, serta menguraikan data untuk mendapatkan akhir atau kesimpulan.

5. Pengujian Data

Proses pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan metode verifikatif, dengan menggunakan analisis dari regresi linear berganda.

Data yang terdapat pada penelitian ini adalah data ordinal, yang mana data tersebut akan diubah lebih dahulu hingga berubah menjadi skala interval menggunakan *Method of Success Interval*. Tahapan atau proses yang harus dilakukan menurut (Sugiyono, 2013), yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, yaitu menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan dari jawaban, berdasarkan dari hasil jawaban tamu.

2. Kemudian, berdasarkan perolehan frekuensi pada setiap pertanyaannya, akan dilakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban, yaitu dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah dari tamu.
3. Selanjutnya, berdasarkan hasil proporsi tersebut untuk seluruh pertanyaannya, kemudian dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawabannya.
4. Setelah itu, menentukan mengenai nilai dari interval rata-rata pada setiap pilihan jawaban melalui persamaan dengan cara perhitungan yaitu sebagai berikut.

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - (\text{Density Upper Limit})}{\text{Area Below Upper Limit} - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

5. Lalu, dilakukan proses menghitung nilai dari hasil transformasi pada setiap pilihan jawabannya dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut.

$$\text{Nilai hasil transformasi / skor} = \text{scale value minimum} + 1$$

6. Kemudian, membuat garis kontinum, menggunakan cara dari data yang sudah terbentuk skala interval selanjutnya ditentukan pasangan data variabel *independent* serta variabel *dependent*, lalu setelah itu ditentukan pasangan yang berlaku untuk setiap pasangan tersebut.
7. Selanjutnya, data ordinal tersebut diubah jadi sebuah skoring, yang pada tahap berikutnya digambarkan pada tabel distribusi frekuensi supaya dapat dilakukan dianalisis datanya, kemudian ditempatkan ke dalam interval. Berikut merupakan rumusan dalam mencari nilai jenjang interval.

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Hasil rumus itu nantinya akan menentukan untuk kategori nilainya tersebut, yaitu dimulai dari sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, ataupun sangat tinggi dari masing-masing variabelnya tersebut.

SANGAT RENDAH	RENDAH	CUKUP	TINGGI	SANGAT TINGGI
------------------	--------	-------	--------	------------------

Gambar 3. 2 Garis Kontinum
Sumber : Diolah peneliti, 2022

3.9.3 Pengujian Hipotesis

Tahapan akhir dari sebuah analisis data yaitu melakukan pengujian pada hipotesis yang telah ditentukan, hal tersebut dilakukan bertujuan mengetahui mengenai apakah ada hubungan telah benar-benar jelas serta bisa untuk dipercaya, diantara variabel bebas dengan variabel terikat di dalam tinjauan yang akhirnya akan mencapai sebuah kesimpulan bahwa H_a diterima ataupun H_o ditolak dari hipotesis yang telah dirumuskan pada sebelumnya. Pada penelitian ini rancangan dari hipotesis yaitu seperti di bawah ini.

A. Secara Simultan

$H_o = 0$, artinya yaitu tidak terdapat pengaruh diantara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

$H_a \neq 0$, artinya yaitu terdapat pengaruh diantara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

Pada pengujian hipotesis ini dilakukan memakai uji f perhitungannya dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = merupakan koefisien korelasi ganda

m = merupakan jumlah prediktor

n = merupakan dari anggota sampel

Karakteristik untuk pengambilan keputusan pada hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_o ditolak yang berarti X tersebut berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_o diterima yang berarti X tersebut tidak berpengaruh terhadap Y

B. Secara Parsial

Ina Karnina, 2022

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

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

- a. $H_0 : b_1 = 0$, dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical environment* terhadap *revisit intention*.
 $H_a : b_1 \neq 0$, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical environment* terhadap *revisit intention*.
- b. $H_0 : b_2 = 0$, dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social interaction* terhadap *revisit intention*.
 $H_a : b_2 \neq 0$, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social interaction* terhadap *revisit intention*.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui cara penggunaan uji t, yang dihitung dengan rumus yaitu sebagai berikut.

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\frac{(1 - R^2_y (X_1, \dots, X_6) (C_{ii} + C_{ii} + C_{ii}))}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

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

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

3.9.4 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Biasanya analisis regresi dilakukan pada saat hubungan antara dua variabel berhubungan kausal ataupun fungsional. Tentunya dalam menentukan apakah dua variabel mempunyai hubungan kausal ataupun tidak, perlunya landasan konsep maupun teori mengenai dua variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Selain itu, Sugiyono menyatakan bahwa analisis regresi pun dipergunakan ketika kita ingin mengetahui cara memprediksi secara individual variabel *dependent* (X) dengan menggunakan variabel *independent* (Y) atau prediktor (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini metode analisis data yaitu regresi linier berganda berdasarkan kepada hubungan kausal atau fungsional jika jumlah variabel bebasnya minimal 2 (Sugiyono, 2012). Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis ini merupakan variabel bebas ialah *customer experience* yang terdiri dari dimensi *physical environment* serta *social interaction*. Sementara itu, yang menjadi variabel

terikat (Y) pada penelitian ini adalah *revisit intention*. Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Subyek pada variabel terikat yang diprediksikan (*revisit intention*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan mengenai angka dari peningkatan maupun penurunan variabel terikat yang didasarkan kepada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, kemudian bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek dari variabel bebas yang memiliki nilai tertentu X1 (*physical environment*), X2 (*social interaction*), merupakan variabel penyebab.

Teknik dari analisis regresi linier berganda tersebut dilaksanakan melalui prosedur sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Menurut (Tri Basuki & Prawoto, 2016:57) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan dalam menentukan data-data yang telah dikumpulkan tersebut memiliki distribusi normal ataupun berasal dari populasi normal. Persyaratan utama untuk dilakukannya analisis regresi yaitu normalitas, dengan artian data sampel tersebut diharapkan memenuhi syarat berdistribusi normal. Hal itu tentunya dalam menguji apakah data tersebut sudah berdistribusi dengan normal atau belum berdistribusi normal yaitu memakai *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu pengujian yang dilakukan dengan bertujuan untuk melihat hubungan diantara variabel-variabel bebas penelitian apakah memiliki hubungan yang tinggi ataupun tidak pada model regresi linier berganda tersebut. Apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya berarti adanya hubungan diantara variabel bebas dan terikat tersebut terdapat gangguan. Dalam mengidentifikasi multikolinearitas tersebut parameter yang biasanya digunakan yaitu dengan

nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), suatu regresi dapat disebut multikolinearitas jika nilai dari VIF diantara rentan 1 serta kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Tri Basuki & Prawoto, (2016:60) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan guna mengetahui keberadaan ada ataupun tidak penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Persamaan regresi yang baik yaitu tidak memiliki masalah pada autokorelasi, sehingga apabila hal tersebut terjadi, kondisi tersebut tidak layak untuk dijadikan menjadi sebuah prediksi. Masalah autokorelasi tersebut bisa muncul jika terdapat korelasi secara linier diantara kesalahan dari pengganggu periode t (berada) serta kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Tri Basuki & Prawoto, (2016:63) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan pada variansi residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain yang disebut dengan homoskedastisitas.

5. Analisis Korelasi Analisis

Korelasi tersebut dilakukan dengan tujuan guna mencari hubungan diantara kedua variabel penelitian. Diantara korelasi serta regresi tersebut, pada keduanya mempunyai hubungan sangat erat. Regresi akan berhenti apabila korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal ataupun tidak memiliki hubungan sebab akibat. Sedangkan, analisis regresi tersebut dilanjutkan jika adanya hubungan korelasi dari dua variabel mempunyai dua hubungan yaitu hubungan kausal ataupun hubungan fungsional. Berikut interpretasi hasil dari perhitungan analisis korelasi :

Tabel 3. 6
Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klarifikasi
0,000 – 0,199	diartikan sangat rendah
0,200 – 0,399	diartikan rendah
0,400 – 0,599	diartikan sedang
0,600 – 0,799	diartikan kuat
0,800 – 1,000	diartikan sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2013:184)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi tersebut membahas mengenai besar kecilnya nilai variabel X variabel terhadap Y. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

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

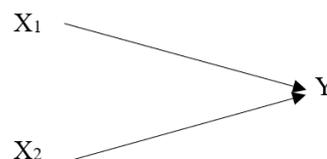
Riduwan (2013:81) dalam (Avindo & Erizon, 2019:125)

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

Analisis dari regresi linier berganda digunakan penelitian ini, pemilihan regresi linier berganda tersebut dilakukan dengan bertujuan guna mengetahui ada ataupun tidak pengaruh diantara variabel bebas (X) yaitu *physical environment* (X_1), *social interaction* (X_2), terhadap variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Hipotesis konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 3.3 di bawah ini:



Gambar 3. 3 Regreasi Linier Berganda

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Rumus koefisien determinasi dapat juga dipergunakan dalam menghitung mengenai besar atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus tersebut dihitung dengan mengkuadratkan hasil dari korelasi, setelah itu dikalikan 100% diasumsikan $0 < r^2 < 1$. Berikut cara untuk perhitungan rumus koefisien determinasi:

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

Riduwan (2013:81) dalam (Avindo & Erizon, 2019:125)

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi