

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Maitri Ubud. “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat membuat nilai menjadi berbeda dan bermacam-macam meskipun ditrapkan pada kondisi yang pernah ada dalam hal ini penelitian terdahulu baik menyangkut orang maupun objek lainnya” (Sekaran & Bougie, 2016). Penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel X sebagai variabel bebas (*independent*), variabel Y sebagai variabel terikat (*dependent*). Menurut Sekaran dan Bougie (2016:72) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang timbul karena adanya variabel lain yang mempengaruhi. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif ataupun negatif. Variabel bebas yang diteliti yaitu *brand experience* yang terdiri dari *hotel location* (X1), *hotel stay and ambience* (X2), *hotel website and social media* (X3), *hotel staff competence* (X4), dan *guest-to-guest experience* (X5), sedangkan variabel terikat adalah *revisit intention*(Y).

Unit analisis pada penelitian ini adalah tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubud. Rancangan metode penelitian meliputi pengumpulan data sampel yang telah ditentukan dari populasi dilaksanakan hanya satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Ulber (2009:37) (dalam jurnal (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2016) penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu. *Cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran, 2016:106).

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

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

data yang diperlukan untuk kemudian di analisis sesuai teori yang ada. Menurut Uma Sekaran (2016), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran hubungan kausal, yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Maitri Ubud.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas (verifikatif), maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Uma Sekaran (2016:44) yang dimaksud dengan metode *explanatory survey* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Uma Sekaran (2016) operasional variabel adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengurangi gagasan abstrak atau konsep untuk menjadikan karakteristik penelitian lebih memungkinkan untuk diobservasi. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu *brand experience* dan *revisit intention*. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Brand experience</i> merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap suatu merek yang memberikan sensasi, perasaan dan pikiran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Khan & Rahman, 2017).				
<i>Hotel location</i> (X <sub>1</sub> )			Tingkat strategis lokasi hotel yang	Ordinal	1

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			dirasakan oleh tamu		
			Tingkat jarak lokasi hotel dengan destinasi wisata populer di Ubud	Ordinal	2
			Tingkat kenyamanan tamu dengan lokasi hotel	Ordinal	3
<i>Hotel stay and ambience (X<sub>2</sub>)</i>			Tingkat pengalaman unik yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	Ordinal	4
			Tingkat kenyamanan tamu saat menginap di Maitri Ubud	Ordinal	5
			Tingkat keamanan tamu saat menginap di Maitri Ubud	Ordinal	6
			Tingkat efisiensi pelayanan yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	Ordinal	7
<i>Hotel staff competence (X<sub>3</sub>)</i>			Tingkat keramahan pelayanan yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	Ordinal	8
			Tingkat profesionalisme pelayanan yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	Ordinal	9
<i>Guest-to-guest experience (X<sub>4</sub>)</i>			Tingkat keramah tamahan tamu lainnya di Maitri Ubud	Ordinal	10

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat perilaku tamu lainnya yang membuat tamu yang menginap merasa nyaman	Ordinal	11
			Tingkat perilaku tamu lainnya menghargai privasi tamu yang menginap	Ordinal	12
<i>Revisit intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> merupakan keinginan atau hasrat wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama. (Park et al., 2019)				
			Tingkat niat/keinginan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud	Ordinal	13
		<i>Intention to revisit</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud	Ordinal	14
			Tingkat keyakinan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud	Ordinal	15
		<i>Intention to recommend</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan Maitri Ubud kepada keluarga dan orang terdekat	Ordinal	16
			Tingkat kesediaan tamu untuk mengajak <i>followersnya</i> di media sosial untuk menginap di Maitri Ubud	Ordinal	17

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasi kan Maitri Ubud sebagai tujuan utama menginap	Ordinal	18

Sumber: Pengolahan data,2020

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Uma Sekaran (2016) berdasarkan urutan signifikansinya, jenis data terbagi dalam dua jenis yaitu data primer dan sekunder.

#### 1. Data primer

Sumber data yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan penelitian yang spesifik.

#### 2. Data sekunder

Sumber data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

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

Data	Sumber
<b>Data Sekunder</b>	
Data Tingkat Hunian Tamu Individu	Front Office Department Maitri Ubud, 2020
Hal-hal yang berhubungan dengan <i>brand experience</i> dan <i>revisit intention</i>	Ebook, Jurnal dan Website
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan tamu mengenai <i>brand experience</i>	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Maitri Ubud
Tanggapan Wisatawan mengenai <i>revisit intention</i>	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Maitri Ubud

### 3.2.4 Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Uma Sekaran (2016), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Sedangkan Indrawan (2014:93) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubu tahun 2020 sebanyak 1.053 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Ketika mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Berdasarkan penjelasan tersebut, sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Pada penelitian ini, penulias menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$ = ukuran sampel

$N$ = ukuran populasi

$e$ = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapati ditolerir  
( $e=10\%$  atau  $0,1$ )

Maka, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.053}{1+1.053 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.053}{1+1.053 (0,01)}$$

$$n = 91$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah minimal sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 91 sampel. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100), pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang mana berdasarkan hasil matematik sebelumnya ditambahkan sebanyak sembilan responden.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

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

Pada dasarnya terdapat dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Teknik sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk yang bersifat homogen dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Salah satu alasan penetapan *systematic random sampling* dikarenakan pandemik COVID-19 yang mana dianjurkan untuk tidak berkontak langsung dengan orang lain sehingga penulis akan melakukan penyebaran kuisisioner melalui *google form* dan dibantu oleh staf Maitri Ubud dalam proses pengumpulan data. Langkah-langkah pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubud
2. Meminta database pengunjung kepada pihak hotel, kemudian mengirimkan *link google forms* kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan untuk menentukan sampling pada penelitian ini adalah setiap hari Senin – Minggu pukul 11.00-18.00 WIB. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 20 hari. Menentukan ukuran sampel (n) partisipan yang akan disurvei berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 20 hari) kuisisioner yang diberikan sebanyak  $100:20 = 5$  responden setiap harinya.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti perlu mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data supaya mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai *brand experience* Maitri Ubud dan *revisit intention*. Penulis menggunakan *google form* untuk penyebaran



kuisisioner secara *online* dikarenakan pandemik yang tidak memungkinkan penulis bertemu langsung dengan responden.

2. Studi Literatur, dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku maupun jurnal-jurnal guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 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 *brand experience* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel *revisit intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:225) validitas merupakan cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat digunakan.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pernyataan ke satu dengan skor total digunakan alat uji korelasi. Pearson mengemukakan bahwa formula yang digunakan untuk tujuan ini adalah rumus korelasi *Product Moment*, yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

n = Banyaknya responden

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument *experiential value* sebagai variabel X dan *behavioral intention* sebagai variabel Y. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang diajukan kepada responden penelitian:

Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument *brand experience* sebagai variabel X dan *revisit intention* sebagai variabel Y. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari 30 responden berdasarkan item pertanyaan yang diajukan peneliti yang diajukan:

**TABEL 3. 3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Brand Experience (X)</i></b>				
<b><i>Hotel location (X<sub>1</sub>)</i></b>				
1.	Tingkat strategis lokasi hotel yang dirasakan oleh tamu	0,798	0,360	<i>Valid</i>
2.	Tingkat jarak lokasi hotel dengan destinasi wisata populer di Ubud	0,766	0,360	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kenyamanan tamu dengan lokasi hotel	0,726	0,360	<i>Valid</i>
<b><i>Hotel stay and ambience (X<sub>2</sub>)</i></b>				
4.	Tingkat pengalaman unik yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	0,622	0,360	<i>Valid</i>
5.	Tingkat kenyamanan tamu saat menginap di Maitri Ubud	0,640	0,360	<i>Valid</i>
6.	Tingkat keamanan tamu saat menginap di Maitri Ubud	0,564	0,360	<i>Valid</i>
<b><i>Hotel staff competence (X<sub>3</sub>)</i></b>				
7.	Tingkat efisiensi pelayanan yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	0,702	0,360	<i>Valid</i>
8.	Tingkat keramahan pelayanan yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	0,751	0,360	<i>Valid</i>
9.	Tingkat profesionalisme pelayanan yang dirasakan tamu saat menginap di Maitri Ubud	0,575	0,360	<i>Valid</i>
<b><i>Guest-to-guest experience (X<sub>4</sub>)</i></b>				
10.	Tingkat keramahtamahan tamu lainnya di Maitri Ubud	0,592	0,360	<i>Valid</i>
11.	Tingkat perilaku tamu lainnya yang membuat tamu yang menginap merasa nyaman	0,416	0,360	<i>Valid</i>

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
12.	Tingkat perilaku tamu lainnya menghargai privasi tamu yang menginap	0,524	0,360	<i>Valid</i>
<b>Revisit Intention (Y)</b>				
13.	Tingkat niat/keinginan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud	0,727	0,360	<i>Valid</i>
14.	Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud	0,592	0,360	<i>Valid</i>
15.	Tingkat keyakinan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud	0,745	0,360	<i>Valid</i>
16.	Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan Maitri Ubud kepada keluarga dan orang terdekat	0,461	0,360	<i>Valid</i>
17.	Tingkat kesediaan tamu untuk mengajak <i>followersnya</i> di media social untuk menginap di Maitri Ubud	0,681	0,360	<i>Valid</i>
18.	Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan Maitri Ubud sebagai tujuan menginap	0,587	0,360	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas pada 12 item pertanyaan untuk variabel X (*brand experience*) menunjukkan item – item pertanyaan dalam kuesioner valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,360). Item pertanyaan tertinggi pada *brand experience* yaitu “Tingkat strategis lokasi hotel yang dirasakan oleh tamu” dengan nilai 0,798 serta item pertanyaan terendah yaitu “Tingkat perilaku tamu lainnya yang membuat tamu yang menginap merasa nyaman” dengan nilai 0,416.

Begitupun untuk item pertanyaan pada variabel Y (*revisit intention*), dari enam item pertanyaan semuanya menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,360) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat dipakai dalam penelitian ini. Item pertanyaan tertinggi yaitu “Tingkat keyakinan tamu untuk menginap kembali di Maitri Ubud” dengan nilai 0,745 dan item pertanyaan terendah yaitu “Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan Maitri Ubud kepada keluarga atau orang terdekat” dengan nilai 0,461.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2013).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian instrumen dilakukan dengan *internal consistency* yaitu teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2017)

Keterangan:

$r_1$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian realibilitas tersebut dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (Sugiyono, 2017)

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2009). 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 diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap yang alternatif jawaban tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2009)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$n$  = Jumlah item yang diuji

$\sigma_b^2$  = Varian total

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2009)

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$\sigma$  = Nilai Varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS 25 for Windows diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.4 berikut

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0,782	0,700	Reliabel
2	<i>Revisit Intention</i>	0,794	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel baik *brand experience* maupun *revisit intention* dikatakan reliabel. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* kedua variabel lebih besar dibandingkan koefisien *cronbach's alpha* yang bernilai 0,70 yaitu 0,782 dan 0,794.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

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

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu 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, hlm.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, hlm.502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel 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 Interval

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

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *rand experience* di Maitri Ubud melalui empat dimensi yaitu *hotel location, hotel stay and ambience, hotel staff competence* dan *guest-to-guest experience*.
2. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *revisit intention* di Maitri Ubud melalui *intention to revisit* dan *intention to recommended*.

#### **3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif**

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

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data Kegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi data
  - a. Memberi skor pada setiap item.
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c. Menyusun ranking pada setiap item.
4. Menganalisis data  
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian  
Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.



Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu *experience value* terdiri dari *service excellence*, *aesthetic*, *playfulness*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *behavioral intention*.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linier berganda tujuh variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

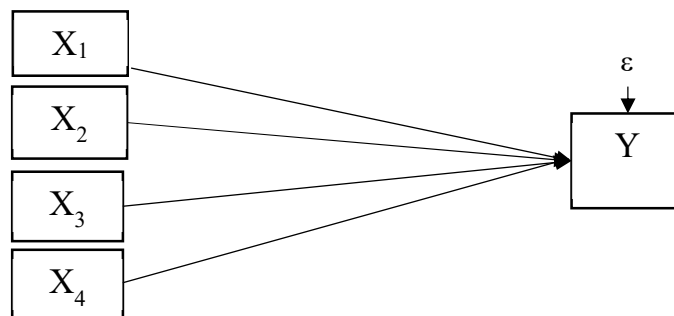
Keterangan : Y = Variabel terikat yang diprediksikan (*revisit intention*)

a = Konstant

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

X= subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_1$  (*hotel location*)  $X_2$  (*hotel stay amvience*) dan  $X_3$  (*hotel staff competanece*) dan  $X_4$  (*guest-to-guest experience*) adalah variabel penyebab

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam situasi dimana satu atau lebih variabel bebas yang dihipotesiskan untuk mempengaruhi vaiabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih serta menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut



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

Keterangan:

$X_1$  = *Hotel location*

$X_2$  = *Hotel stay and ambience*

$X_3$  = *Hotel staff competence*

$X_4$  = *Guest-to-guest experience*

$Y$  = *revisit intention*

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

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. 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. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi)  $< 0,05$ . Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*).

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

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

regresi linear berganda. 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.

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 di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan

variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa variabel independen ( $X$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *Brand experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Rumusan hipotesisnya adalah:

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* yang terdiri dari *hotel location, hotel stay and ambience, hotel staff competence, guest-to-guest experience* terhadap *revisit intention*.
- b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* yang terdiri dari *hotel location, hotel stay and ambience, hotel staff competence, guest-to-guest experience* terhadap *revisit intention*.

### 2. Secara Parsial

Kriteri pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara ( $X_1$ ) *hotel location* terhadap *revisit intention*.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara ( $X_1$ ) *hotel location* terhadap *revisit intention*.
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara ( $X_2$ ) *hotel stay and ambience* terhadap *revisit intention*.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara ( $X_2$ ) *hotel stay and ambience* terhadap *revisit intention*.
- c. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara ( $X_3$ ) *hotel staff competence* terhadap *revisit intention*.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara ( $X_3$ ) *hotel staff competence* terhadap *revisit intention*.

d. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara ( $X_4$ ) *guest-to-guest experience* terhadap *revisit intention*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara ( $X_4$ ) *guest-to-guest experience* terhadap *revisit intention*.