

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan pendekatan *marketing for hospitality and tourism* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *experiential value* (X) yang terdiri dari *aesthetic* (X_1), *service excellent* (X_2), *consumer return on investment* (CROI) (X_3) dan *playfulness* (X_4) (C. Tsai et al., n.d.). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (Y) dengan dimensi *food quality*, *intention to revisit*, *recommend* (Cakici et al., 2019a); Pai et al., 2021).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung ke *coffee shop* di Lengkong Bandung yaitu; Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan Mokopi Garden. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015a). Dari objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* di Lengkong Bandung. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian deskriptif dan verifikatif merupakan jenis penelitian yang digunakan berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian. Penelitian yang menggambarkan sesuatu dikenal dengan penelitian deskriptif. Jenis studi ini biasanya berfokus pada ciri-ciri kelompok penting, seperti pembeli, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Malhotra, 2015).. Menggunakan penelitian deskriptif, penjelasan menyeluruh tentang pandangan responden tentang *experiential value* yang terdiri dari *aesthetic*, *consumer return on investment* (CROI), *service excellent* dan *playfulness* serta gambaran *revisit intention* diantaranya *intention to revisit*, *recommend* dan *food quality* terhadap konsumen

coffee shop di Lengkong Bandung dan survey pada beberapa *coffee shop* di Lengkong Bandung.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kebenaran ilmu-ilmu yang telah teruji, termasuk teori, metode, penegasan, dan praktiknya (Arifin, 2014). Gambaran tentang hubungan antara *experiential value* terhadap *revisit intention* diperoleh dengan melakukan penelitian verifikasi untuk mengevaluasi hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan pada wisatawan *coffee shop* di Lengkong Bandung.

Pendekatan yang digunakan adalah *explanatory research*, yang didasarkan pada jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif (Malhotra et al., 2017c). Analisis data eksplorasi adalah teknik mengidentifikasi pola deskriptif yang merupakan generalisasi induktif dari pendahulu yang terlibat dalam deteksi fenomena, menurut (Eisend & Kuss, 2019). Pendekatan ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan tujuan mempelajari apa yang dipikirkan oleh sampel populasi (sampel) tentang objek yang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel operasional diciptakan melalui proses mengubah ide atau konsepsi menjadi variabel terukur yang dapat diuji (Cooper & Schindler, 2014a). Faktor eksogen seperti *experiential value* (X) dan variabel endogen seperti *revisit intention* (Y) membentuk penelitian ini. Tabel 3.1 Operasional Variabel yang disajikan di bawah ini merupakan operasionalisasi menyeluruh dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Experiential Value (X)</i>	<i>Aesthetic</i>	Keseserasian dan kesatuan elemen visual dirasakan melalui alat indera (Hung et al., 2019)	<i>Interior eksterior display</i>	Seberapa menarik keindahan bangunan dengan tema / estetika	<i>Interval</i>	1
				Seberapa menarik estetika interior dan eksterior <i>coffee shop</i>		
				Seberapa menarik tata letak ornamen hiasan untuk estetika <i>coffee shop</i>		
				Seberapa besar keindahan tata letak meja dan kursi untuk estetika <i>coffee shop</i>		
				Seberapa besar kesesuaian harga dengan rasa kopi yang diberikan di <i>coffee shop</i>		
<i>Consumer return on</i>	Kepuasan wisatawan dengan menggunakan produk sesuai	<i>Price</i>			<i>Interval</i>	5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>investment (CROI)</i>	dengan fasilitas dan kualitas dengan harga yang dibayarkan.		Seberapa sesuai harga dengan fasilitas dan suasana <i>coffee shop</i> yang diberikan.	<i>Interval</i>	6
				Seberapa pantas harga yang ditawarkan dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain.	<i>Interval</i>	7
			<i>Service charge</i>	Seberapa sesuai harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapat.	<i>Interval</i>	8
			Seragam	Seberapa rapih seragam karyawan yang dikenakan sesuai dengan sop dan tema <i>coffee shop</i>	<i>Interval</i>	9
				Seberapa cepat penyajian dalam pembuatan menu makanan dan minuman	<i>Interval</i>	10
	<i>Service Excellent</i>	Apresiasi konsumen terhadap suatu penyedia jasa yang menunjukkan keahlian dan menyediakan kinerja yang dapat diandalkan.	<i>Reability/ kehandalan kinerja</i>	Seberapa handal kinerja ketepatan dalam penyajian menu makanan dan minuman sesuai yang dipesan.	<i>Interval</i>	11
			Keramahan karyawan	Seberapa ramah karyawan atau staff yang ada di <i>coffee shop</i> .	<i>Interval</i>	12

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Playfulness</i>	Pengalaman intrinsik yang dirasakan konsumen untuk mencari kesenangan dan keluar dari rutinitas	<i>Escapism</i>	Seberapa efektif konsumen dapat melepaskan rasa jenuh dari aktivitas sehari-hari saat berada di <i>coffee shop</i> .	<i>Interval</i>	13
Seberapa efektif wisatawan dapat merasakan suasana baru yang berbeda saat berada di <i>coffee shop</i> .						
			<i>Having fun</i>	Seberapa banyak pengalaman menyenangkan yang didapatkan saat berada di <i>coffee shop</i> .	<i>Interval</i>	15
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> didefinisikan sebagai perilaku di masa depan terkait dengan penilaian wisatawan atau pelanggan, untuk mengunjungi kembali suatu destinasi atau tempat yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Asmalina & Anuar, 2020)					
	<i>Food quality</i>	<i>Food quality</i> memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, memberikan pengalaman rasa dan aroma yang memuaskan, memiliki penampilan yang menarik, memenuhi kepuasan pelanggan, tersedia secara konsisten, dan aman untuk dikonsumsi (Cakici et al., 2019)	<i>Freshness/hygiene</i>	Seberapa tinggi kepuasan konsumen terhadap kesegaran dan kebersihan bahan baku makanan dan biji kopi yang digunakan	<i>Interval</i>	16
				<i>Taste</i>		

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Presentation</i>	Seberapa tinggi kepuasan tampilan minuman kopi dan makanan yang disajikan di <i>coffee shop</i>	<i>Interval</i>	18
			Konsisten	Seberapa tinggi kepuasan terhadap konsisten rasa kopi dan makanan yang disajikan di <i>coffee shop</i>	<i>Interval</i>	19
			<i>Experience</i>	Seberapa berkesan pengalaman di benak konsumen untuk berniat mengunjungi kembali ke <i>coffee shop</i>	<i>Interval</i>	20
			<i>Priority</i>	Seberapa tinggi niat konsumen untuk memprioritaskan <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama berkunjung kembali	<i>Interval</i>	21
			<i>Revisit</i>	Seberapa tinggi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke <i>coffee shop</i>	<i>Interval</i>	22
			<i>Share positive experience</i>	Seberapa besar kesediaan untuk membagikan pengalaman positif mengenai <i>coffee shop</i>	<i>Interval</i>	23
	<i>Intention to revisit</i>	Kemauan atau rencana konsumen untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama dikarenakan pengalaman sebelumnya yang telah dirasakan (Cho & Woosnam, 2020)				
	<i>Recommen d</i>	Konsumen merasakan nilai positif dari sebuah produk atau sebuah layanan dan pengalaman positif yang wisatawan rasakan				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		kemudian dibagikan kepada teman atau sanak keluarganya (Pai et al., 2021).		Seberapa besar kesediaan untuk membagikan pengalaman positif mengenai <i>coffee shop</i> di media sosial	<i>Interval</i>	24
			<i>Recommend to friends and others</i>	Seberapa besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan <i>coffee shop</i> kepada orang terdekat, teman atau keluarga	<i>Interval</i>	25
			<i>Encourage others</i>	Seberapa tinggi kesediaan konsumen mengajak orang terdekat, teman atau keluarga mengunjungi <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama	<i>Interval</i>	26

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Data setelah melalui suatu proses, data digunakan untuk mengukur nilai dan selanjutnya disebut sebagai informasi. Selain itu, data yang baik harus akurat, relevan dan *up to date* (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Untuk kepentingan dalam penelitian ini, menurut (Siyoto, 2015) jenis dan sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang peneliti kumpulkan atau dapatkan langsung dari sumber data. Peneliti harus mengumpulkan sendiri secara langsung data primer untuk dapat menggunakannya. Sumber data utama untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei, di mana kuesioner dikirim ke sejumlah besar responden sesuai dengan tujuan yang dianggap mencerminkan total populasi data penelitian yaitu melalui survei kepada wisatawan yang berkunjung ke *coffee shop* di Lengkong Bandung khususnya Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang, Mokopi Garden. Karakteristik konsumen tersebut dinilai sebagai objek relevan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang diterbitkan sebelumnya. Data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data, berisi informasi lebih lanjut tentang data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan responden terhadap <i>experiential value</i> di <i>coffee shop</i> Lengkong Bandung.	Penyebaran Kuesioner pada konsumen yang pernah berkunjung di <i>coffee shop</i> Lengkong Bandung.	Primer
2.	Tanggapan responden terhadap <i>revisit intention</i> di <i>coffee shop</i> Lengkong Bandung.	Penyebaran Kuesioner pada konsumen yang pernah berkunjung di <i>coffee shop</i> Lengkong Bandung.	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
3.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>experiential value</i>	<i>E book</i> dan Jurnal	Sekunder
4.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>revisit intention</i>	<i>E book</i> dan Jurnal	Sekunder
5	Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (2011-2023)	Data Industri Reseach	Sekunder
6	Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	Kementrian Pertanian (databoks.katadata.co.id)	Sekunder
7	Jumlah Pertumbuhan Usaha <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung dan Open Data Jabar	Sekunder
8	10 <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	<i>Google rate</i>	Sekunder
9	Data Pengunjung <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	Manajemen <i>coffee shop</i>	Sekunder
10	Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Instagram <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	Instagram	Sekunder
11	<i>Review</i> Pengunjung terhadap Pengunjung <i>Coffee Shop</i> di Lengkong Bandung	<i>Google rate</i>	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

(Sekaran & Bougie, 2016), mendefinisikan populasi sebagai semua pengelompokan individu, peristiwa, atau item menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Data dari populasi digunakan untuk menguji hipotesis atau mengambil keputusan. Item yang akan diteliti akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti saat mengumpulkan data, baik itu berupa benda, orang, dan tindakan mereka, atau kejadian aktual. Populasi yang dianalisis dalam penelitian ini ditentukan oleh konsep populasi itu sendiri. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah wistawan yang sudah pernah berkunjung di Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan, Mokopi Garden, Kota Bandung pada tahun 2023.

TABEL 3. 3
DATA PENGUNJUNG PADA *COFFEE SHOP*
DI LENGKONG BANDUNG

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun		
		2021	2022	2023

1	Bodas Coffee & Dessert Bar	18.970	31.320	12.936
2	Ngopi Doeloe Burangrang	12.525	20.875	7.440
3	Mokopi Garden			39.322

Sumber : *Management Coffee Shop*

Diambil kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 143.388 pengunjung. Angka ini diambil dari jumlah pengunjung yang pernah berkunjung ke Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan Mokopi Garden, Lengkong Bandung pada Januari Tahun 2021 – Mei 2023.

3.2.4.2 Sampel

Karena keterbatasan waktu, keuangan, dan sumber daya manusia, tidak semua populasi akan diperiksa dalam sebuah penelitian. Sampel adalah sebagian kecil atau bagian dari populasi, yang merupakan kelompok yang jauh lebih besar (Eisend & Kuss, 2019). Sampel yang baik adalah representasi yang diperkecil dari populasi asalnya. Untuk kemudian membuat kesimpulan umum, keberadaan sampel harus diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu beberapa pengunjung yang berkunjung ke Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan Mokopi Garden, Lengkong Bandung pada tahun 2021-2023., sebagaimana dapat disimpulkan dari gambaran sampel tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu, diperlukan pengukuran yang dapat diaplikasikan untuk menentukan suatu besaran jumlah. Menurut (Hair et al., 2010) apabila ukuran sampel terlalu besar, dapat menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan ukuran yang baik karena metode yang digunakan menjadi sangat sensitif. Dengan demikian, direkomendasikan untuk pengaplikasian ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini mengukur sampel yang diambil menggunakan rumus milih Hair. Untuk itu, jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan sampel minimum adalah (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Maka dari itu, jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah $(26) \times (10) = 260$ wisatawan yang berkunjung ke salah satu *coffee shop* yang ada di Lengkong Bandung diantaranya Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan Mokopi Garden dengan dorongan informasi melalui ulasan online pada Google Review.

Dengan cara pengambilan sampel tidak proporsional teknik pengambilan sampel yang tidak memperhatikan proporsi dari setiap strata dalam populasi target. Teknik ini digunakan ketika populasi tidak homogen dan proporsional, atau ketika strata memiliki fraksi pengambilan sampel yang berbeda dan untuk memperkirakan parameter populasi, komposisi populasi harus mengimbangi disproporsi sampel. Sehingga didapatkan 260 sampel wisatawan dengan masing masing Bodas Coffee & Dessert Bar sebanyak 99 sampel, Ngopi Doeloe Burangrang sebanyak 46 sampel dan Mokopi Garden sebanyak 115 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah prosedur untuk memilih sebagian dari populasi. Secara umum, sampling probabilitas dan non-probabilitas adalah dua strategi yang dapat digunakan untuk melakukannya (Eisend & Kuss, 2019). Ada dua bentuk pengambilan sampel: *probability sampling* dan *nonprobability sampling*., yang keduanya disebut sebagai teknik pengambilan sampel (Siyoto, 2015).

Probability sampling merupakan suatu teknik sampling yang dapat memberikan peluang kesempatan yang sama rata bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang terbagi lagi kedalam beberapa teknik yaitu *cluster sampling*, *proportionate stratified random sampling*, , *disproportionate stratified random sampling*, dan *simple random sampling*. Adapun *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama rata bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang kemudian dikelompokkan kedalam *sampling kuota*, *sampling sistematis*, *sampling aksidental*, *sampling snowball*, *sampling jenuh*, dan *purposive sampling*.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana terdapat beberapa kriteria khusus dalam pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah:

1. Wisatawan yang pernah mengunjungi salah satu *coffee shop* di Kawasan Kota Bandung (Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang, Mokopi Garden)
2. Wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Creswell & Creswell, 2018), kuesioner terstruktur dapat didistribusikan dengan maksud untuk menggeneralisasi sampel ke publik dalam penelitian kuantitatif. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian, pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Menurut (Sugiyono, 2012), data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metodologi, antara lain:

1. Kuesioner/ angket

Beberapa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dapat ditanggapi oleh responden merupakan pendekatan pengumpulan data tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya dan menjawab dengan responden). Kuesioner menanyakan pertanyaan tertulis tentang atribut responden serta persepsi mereka tentang *experiential value* dan *revisit intention* ke *coffee shop* Lengkong Bandung di masa mendatang. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian wisatawan yang berbagi pengalaman berkunjung ke Bodas Coffee & Dessert Bar, Ngopi Doeloe Burangrang dan Mokopi Garden secara *online* melalui *Google form* yang dikirimkan secara *direct message* ke akun Instagram dan Whatsapp responden. Setelah pertanyaan dijawab, data dikumpulkan dan kemudian diperiksa untuk mendapatkan hasil yang akurat.

2. Studi literatur

Studi literatur mengenai proses pengumpulan informasi tentang ide dan konsep yang dikaitkan dengan variabel yang diteliti atau masalah penelitian yaitu *experiential value* dan *revisit intention*. Kajian pustaka ini disusun dengan menggunakan berbagai sumber, antara lain: Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI); Tesis, Tesis dan Disertasi; Jurnal Ekonomi dan Bisnis; Media cetak (termasuk majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*); media elektronik (internet); *Search engine Google Scholar*; Portal Jurnal Science Direct; Portal Jurnal *Researchgate*; dan portal jurnal *Emerald Insight*.

3.2.6 Uji Validitas dan Realibilitas

Data yang diperoleh dari responden survei selanjutnya akan diolah untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh variabel *experiential value* (Y) terhadap variabel *revisit intention* (Y). Kuesioner perlu diuji untuk melihat apakah pertanyaan yang dikandungnya realistis. Untuk mengetahui tingkat kebenaran dan kualitas data dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Pengujian instrumen penelitian dapat dilakukan pada calon responden atau kelompok selain calon responden, menurut (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Instrumen pengujian harus diberikan kepada paling sedikit 35 responden atau calon responden.

3.2.6.1 Uji Validitas

Seberapa jauh suatu instrumen benar-benar mengukur item yang diukur menentukan validitasnya (Yusuf, 2017). Semakin reliabel suatu instrumen digunakan, semakin tinggi validitasnya. Menurut (Sugiyono, 2012) instrumen yang sah adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang valid. Validitas merupakan kemampuan menggunakan suatu instrumen untuk mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Validitas instrumen *experiential value* sebagai variabel X dan *revisit intention* sebagai variabel Y diselidiki dalam penelitian ini.

Validitas konstruk merupakan jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada seberapa dekat instrumen secara teoritis terkait dengan pengukuran konsep yang telah peneliti siapkan, atau seberapa dekat (derajat) konstruk atau sifat psikologis yang terwakili dalam instrumen tersebut (Yusuf, 2017). Berikut adalah rumus *product moment correlation* yang digunakan untuk menilai validitas:

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

Sumber: (Yusuf, 2017)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Berdasarkan jumlah angket yang diuji yaitu sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$, $dk = 35 - 2 = 33$, maka didapat nilai r tabel sebesar 0.344.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software IBM SPSS statistic 26 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 35 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Experiential Value (X)</i>				
<i>Aesthetic (X₁)</i>				
1	Seberapa menarik keindahan / estetika bangunan dengan tema <i>coffee shop</i>	0.866	0.344	Valid
2	Seberapa menarik keindahan / estetika dekorasi interior dan eksterior <i>coffee shop</i>	0.775	0.344	Valid
3	Seberapa menarik tata letak ornamen hiasan untuk estetika <i>coffee shop</i>	0.771	0.344	Valid
4	Seberapa besar keindahan tata letak meja dan kursi untuk estetika <i>coffee shop</i>	0.769	0.344	Valid
<i>Consumer return on investment (CROI) (X₂)</i>				
5	Seberapa besar kesesuaian harga dengan rasa produk yang diberikan di <i>coffee shop</i>	0.747	0.344	Valid
6	Seberapa sesuai harga dengan fasilitas dan suasana <i>coffee shop</i> yang diberikan.	0.812	0.344	Valid

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
7	Seberapa pantas harga yang ditawarkan dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain.	0.698	0.344	Valid
8	Seberapa sesuai harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapat.	0.751	0.344	Valid
Service Excellent (X₃)				
9	Seberapa rapih seragam karyawan yang dikenakan sesuai dengan sop dan tema <i>coffee shop</i>	0.836	0.344	Valid
10	Seberapa cepat penyajian dalam pembuatan menu makanan dan minuman	0.792	0.344	Valid
11	Seberapa handal kinerja ketepatan dalam penyajian menu makanan dan minuman sesuai yang dipesan.	0.812	0.344	Valid
12	Seberapa ramah karyawan atau staff yang ada di <i>coffee shop</i> .	0.812	0.344	Valid
Playfulness (X₄)				
13	Seberapa efektif konsumen dapat melepaskan rasa jenuh dari aktivitas sehari hari saat berada di <i>coffee shop</i> .	0.867	0.344	Valid
14	Seberapa efektif wisatawan dapat merasakan suasana baru yang berbeda saat berada di <i>coffee shop</i> .	0.782	0.344	Valid
15	Seberapa banyak pengalaman menyenangkan yang didapatkan saat berada di <i>coffee shop</i> .	0.703	0.344	Valid
Revisit Intention (Y)				
Food quality (Y₁)				
16	Seberapa tinggi kepuasan konsumen terhadap kesegaran dan kebersihan bahan baku makanan dan minuman yang digunakan	0.465	0.344	Valid
17	Seberapa tinggi kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa kopi dan makanan sesuai seperti yang diharapkan di <i>coffee shop</i>	0.690	0.344	Valid
18	Seberapa menarik tampilan minuman kopi dan makanan yang disajikan di <i>coffee shop</i>	0.445	0.344	Valid
19	Seberapa konsisten rasa kopi dan makanan yang disajikan di <i>coffee shop</i>	0.710	0.344	Valid
Intention to revisit (Y₂)				
20	Seberapa berkesan pengalaman di benak konsumen untuk berniat mengunjungi kembali ke <i>coffee shop</i>	0.937	0.344	Valid
21	Seberapa tinggi niat konsumen untuk memprioritaskan <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama berkunjung kembali	0.890	0.344	Valid
22	Seberapa tinggi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke <i>coffee shop</i>	0.898	0.344	Valid

No.	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Recommend (Y₃)				
23	Seberapa besar kesediaan untuk membagikan pengalaman positif mengenai <i>coffee shop</i>	0.883	0.344	Valid
24	Seberapa besar kesediaan untuk membagikan pengalaman positif mengenai <i>coffee shop</i> di media sosial	0.836	0.344	Valid
25	Seberapa besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan <i>coffee shop</i> kepada orang terdekat, teman atau keluarga	0.920	0.344	Valid
26	Seberapa tinggi kesediaan konsumen mengajak orang terdekat, teman atau keluarga mengunjungi <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama	0.897	0.344	Valid

3.2.6.2 Uji Realibilitas

Menurut (Yusuf, 2017) sejumlah variabel seperti konsistensi, stabilitas, atau keakuratan alat ukur/inventaris yang digunakan akan mempengaruhi bagaimana suatu hasil pengukuran atau penilaian diperoleh dalam suatu penelitian. Menurut (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016), uji reliabilitas instrumen penelitian adalah tes yang digunakan untuk memastikan reliabilitas (derajat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam menilai variabel yang diteliti. Pada saat pengujian suatu instrumen dapat diberikan tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasilnya sebagian besar dapat diprediksi (konstan). Akibatnya, masalah keakuratan hasil terkait dengan masalah ketergantungan instrumen. Tingkat stabilitas alat ukur dinilai melalui uji reliabilitas. Pengujian dilaksanakan dengan menerapkan metode konsistensi internal reliabilitas yang menggunakan koefisien *Cronbach alpha* untuk mengevaluasi sejauh mana keterkaitan yang baik antara elemen-elemen dalam alat penelitian.

Uji reliabilitas dalam studi ini memanfaatkan rumus *Cronbach alpha* karena skor yang diberikan berada dalam rentang nilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Rumus *Cronbach alpha* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Sekaran & Bougie, 2016a)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

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

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

(Husein, 2008)

Keterangan:

n = Jumlah responden

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *croanbach alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *croanbach alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Berdasarkan perhitungan dengan aplikasi *software SPSS statistic 26 for windows*. diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	<i>Experiential value</i>	0.955	0.700	Reliabel
2	<i>Revisit intention</i>	0.938	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas di atas, diketahui bahwa setiap item pertanyaan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung *Cronbach Alpha* pada variabel *experiential value* memiliki nilai lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.955. Variabel *revisit intention* dinyatakan reliabel dengan nilai hitung *Cronbach Alpha* sebesar 0.938.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan, dilanjutkan dengan pengolahan dan analisis. Informasi penting disediakan melalui pemrosesan data, yang juga berfungsi untuk mengevaluasi setiap hipotesis yang telah dikembangkan selama penelitian. Teknik analisis data digunakan untuk menguji teori dan memberikan solusi untuk masalah yang ada. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen penelitian untuk menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan *experiential value* dan *revisit intention*.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menerapkan metode analisis data deskriptif untuk menguraikan secara rinci berbagai variabel yang diteliti.

1. Tujuan analisis distribusi frekuensi adalah salah satu jenis distribusi matematis, untuk menentukan jumlah jawaban yang terhubung ke berbagai nilai variabel tunggal dan menghitung jumlah ini sebagai persentase (Malhotra et al., 2017c).
2. Analisis statistik tabulasi silang adalah pendekatan statistik yang secara bersamaan mencirikan dua atau lebih variabel dan menghasilkan tabel yang menggambarkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel dengan rentang kategori atau nilai yang mungkin dibatasi. *Cross-tabulation* menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan sedangkan distribusi frekuensi hanya mewakili satu variabel dalam satu waktu. Distribusi frekuensi dua variabel atau lebih digabungkan dalam *cross-tabulation* dalam satu tabel (Malhotra et al., 2017c).
3. Perhitungan skor ideal dimaksudkan untuk menilai sejauh mana dampak variabel yang ada pada objek penelitian, apakah tinggi atau rendah. Di bawah ini merupakan formula yang digunakan untuk melakukan perhitungan skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

4. Analisis data deskriptif mengenai *experiential value* pada beberapa *coffee shop* di Kota Bandung melalui empat dimensi yaitu *aesthetic*, *customer return on investment*, *service excellent* dan *playfulness*.
5. Analisis data deskriptif mengenai *revisit intention* pada beberapa *coffee shop* di Kota Bandung melalui tiga dimensi *food quality*, *intention to revisit* dan *recommend*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah penyelesaian analisis deskriptif, langkah berikutnya yang dilakukan saat semua data dari responden telah terhimpun adalah analisis verifikatif, yang melibatkan beberapa tahapan penting seperti yang diuraikan di bawah ini.

1. Menyusun data;

Melalui evaluasi integritas data, dimulai dari aspek identifikasi responden hingga pengisian data yang relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data dilakukan dengan;
 - a. Memberikan skor pada setiap item,
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
 - c. Mengubah jenis data, dan
 - d. menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan dinilai diuraikan menjadi dimensi tertentu, yang selanjutnya dipilah menjadi sub-variabel yang lebih spesifik. Kemudian, sub-variabel tersebut didekomposisi lebih lanjut menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator-indikator yang terukur ini menjadi dasar untuk mengembangkan item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan yang akan diarahkan kepada responden. Setiap respon yang diberikan oleh responden dikaitkan dengan pernyataan atau ekspresi sikap yang diartikulasikan dalam bentuk kata-kata, seperti berikut ini:

TABEL 3. 6
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5

Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: (Malhotra et al., 2017a)

4. Menganalisis data;

Mengolah informasi data yang terkumpul, dilanjutkan dengan menganalisis data melalui interpretasi berdasarkan hasil perhitungan dengan menerapkan metode statistik.

5. Pengujian;

Analisis regresi linier berganda dilakukan sebagai bagian dari metode verifikasi studi, yang melibatkan evaluasi hipotesis.

Metode untuk mengukur, mengolah, dan menganalisis data dikenal sebagai metode analisis data. Tujuan dari pengelolaan data adalah untuk memberikan informasi yang relevan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini. Teknik analisis data digunakan untuk menguji teori dan memberikan solusi untuk tantangan. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) *expereriential value* yang terdiri dari *aesthetic*, *customer return on investment (CROI)*, *service excellent*, dan *playfullness* terhadap variabel terikat (Y) *revisit intention*, dilakukan analisis regresi berganda.

1. Uji Asumsi Normalitas

Untuk mengetahui apakah data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi teratur atau tidak, maka harus diuji asumsi normalitas. Prasyarat pertama untuk analisis regresi adalah uji normalitas. Distribusi normal dari nilai residual dan distribusi data di sekitar garis diagonal pada *normal probability plot* merupakan indikator keberhasilan model regresi. Salah satu uji kelayakan, Kolmogorov-Smirnov, dapat digunakan untuk pengujian normalitas.

Skenario penelitian memerlukan perbandingan distribusi sampel yang diamati dengan distribusi yang dihipotesiskan karena uji K-S bersifat teoritis (Cooper & Schindler, 2014). Rumus Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam rumus berikut untuk menguji normalitas:

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

Sumber: (Cooper & Schindler, 2014)

Keterangan :

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

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

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat homoskedastisitas atau variansi residual yang tidak merata dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, digunakan uji asumsi heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka regresinya baik. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka regresi dianggap tidak mengidentifikasi heteroskedastisitas. Jika t_{hitung} lebih dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Dengan df (derajat kebebasan) = n (jumlah sampel) – m (jumlah variabel) dan ambang batas signifikansi 0,05, nilai t dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , sehingga diperoleh df = 100 – 2 = 98. Hasil t_{tabel} nilai 1,98447 sesuai dengan persentase titik distribusi t, dengan df = 98 dan nilai signifikansi 0,05.

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Mengetahui apakah terdapat keadaan dengan koefisien korelasi (r) yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi dengan menggunakan uji multikolinearitas. Tingkat toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*) merupakan dua parameter yang sering digunakan untuk mencari multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka multikolinieritas dikatakan tidak ada, dan jika lebih kecil atau sama dengan 0,10 dikatakan terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

Langkah-langkah uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 26 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;

- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix* dan *Collinearity Diagnostics*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Coefficients* pada sub tabel *Collinearity Statistics*.

Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan melalui penilaian nilai VIF (*Variation Inflation Factor*) dan penggunaan rumus perhitungan VIF pada koefisien variabel independen, seperti diuraikan berikut ini:

$$\text{VIF} = 1/(1-R^2)$$

4. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi berguna untuk menentukan apakah suatu periode t dan periode sebelumnya ($t-1$) berkorelasi. Jika persamaan regresi tidak memiliki masalah autokorelasi, ini merupakan model yang baik untuk analisis regresi; namun demikian, jika ditemukan autokorelasi, persamaan regresi tidak dapat diterima untuk prediksi. Gunakan uji *Durbin-Watson* (DW) untuk mencari tanda autokorelasi. Langkah-langkah menjalankan uji autokorelasi menggunakan *Windows* dan IBM SPSS 26:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara kedua variabel. analisis korelasi atau regresi linier terlebih dahulu harus lulus

uji linieritas sebagai persyaratan. Dalam uji linieritas, asumsinya adalah jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linier. Hubungan antara variabel X dan Y tidak linier, namun jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,05. Langkah-langkah uji linieritas menggunakan *Windows* dan IBM SPSS 26:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Pilih menu *Analyze*, pilih *Compare Means*, pilih *Means*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan total variabel Y dan *Independents* dengan total variabel X;
- d. Klik *Option*, pada *Statistic for First Layer* klik *Test for Linearity*;
- e. Klik *Continue*, klik *OK* untuk mengakhiri perintah dan memunculkan *Output*.

6. Analisis Korelasi (R)

Kekuatan korelasi antara suatu variabel dengan variabel lainnya dapat diukur dengan menggunakan analisis korelasi. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016a), korelasi positif sempurna atau langsung (korelasi positif sempurna) antara dua variabel dilambangkan dengan koefisien korelasi yang sama atau mendekati +1; ini menunjukkan satu di mana perubahan skor tinggi dalam satu variabel secara konsisten diikuti oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama di variabel lain. R memiliki nilai antara 0 dan 1. Kekuatan tautan meningkat ketika angka mendekati 1, tetapi hubungan semakin lemah ketika nilainya mendekati 0. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah Penghitungan Korelasi *Product Moment*, yang dijabarkan sebagai berikut.:

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

Sumber : (Malhotra et al., 2017b)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut:

TABEL 3. 7
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : (Sugiyono, 2013)

7. Analisis Determinasi (R^2)

Melanjutkan proses analisis korelasi, langkah berikutnya melibatkan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Penggunaan analisis koefisien determinasi bermanfaat dalam mengidentifikasi presentase besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen. Proses ini direpresentasikan dalam bentuk persentase (%) dan dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Langkah-langkah analisis korelasi (R) dan analisis determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS 26 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Klik menu *Analyze*, kemudian Regression dan pilih *Linier*;

- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

8. Pengujian Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Metode yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen yang berhubungan dengan satu variabel dependen tunggal. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang bersamaan mengembangkan relasi matematis antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen berjenis skala interval (Malhotra et al., 2017a). Menurut pandangan dari (Sekaran & Bougie, 2016b) analisis regresi berganda memberikan pendekatan untuk secara objektif mengevaluasi tingkat dan karakteristik hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ini tercermin dalam perhitungan koefisien regresi dari setiap variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengukur dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memproyeksikan nilai dari variabel dependen jika terjadi perubahan dalam nilai variabel independen. Metode ini memungkinkan penilaian terhadap bagaimana variasi dalam variabel independen berkorelasi dengan variasi dalam variabel dependen, sambil mempertimbangkan kontribusi masing-masing variabel independen. Selain itu, analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memperkirakan nilai yang mungkin dihasilkan oleh variabel dependen saat terjadi peningkatan atau penurunan dalam nilai variabel independen. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah variabel independen *experiential value* yang terdiri dari X_1 (*aesthetic*), X_2 (*customer return on invesment*), X_3 (*service excellent*), X_4 (*playfullness*), dan variabel dependen yaitu *revisit intenton* (Y). Menghitung

analisis regresi berganda dilakukan melalui persamaan regresi berganda yang dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Sumber: (Malhotra et al., 2017a)

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel *dependent* (*Revisit intention*)

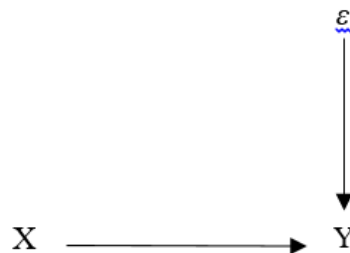
X_1 = *Aesthetic*

X_2 = *Customer return on investment (CROI)*

X_3 = *Service excellent*

X_4 = *Playfulness*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah, seperti pada Gambar 3.1



GAMBAR 3. 1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

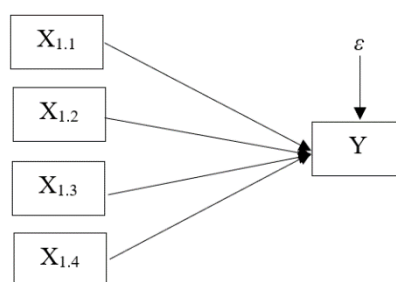
Keterangan:

X = *Experiential Value*

Y = *Revisit Intention*

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

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti Gambar 3.2 berikut :



GAMBAR 3. 2
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

$X_1 = Aesthetic$

$X_2 = Customer\ return\ on\ investment\ (CROI)$

$X_3 = Service\ excellent$

$X_4 = Playfulness$

$Y = Variabel\ dependent\ (Revisit\ intention)$

$\varepsilon = Epsilon$ (variabel lain yang tidak diteliti)

1. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Tahap akhir dari analisis data melibatkan uji hipotesis dengan maksud untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat diandalkan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuannya adalah untuk sampai pada suatu kesimpulan apakah hipotesis nol (H_0) dapat ditolak atau hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima, sesuai dengan rumusan hipotesis yang telah dibuat. Rangkaian hipotesis dalam kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$H_0 : PYX = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *revisit intention* wisatawan ke *coffee shop* di Kota Bandung.

$H_1 : PYX \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *revisit intention* wisatawan ke *coffee shop* di Kota Bandung..

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

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *Experiential Value* untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X memiliki pengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak memiliki pengaruh terhadap Y

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

1. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *aesthetic* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *aesthetic* terhadap *revisit intention*.

2. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer return on investment (CROI)* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer return on investment (CROI)* terhadap *revisit intention*.

3. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Service excellent* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service excellent* terhadap *revisit intention*.

4. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Playfulness* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Playfulness* terhadap *revisit intention*.

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

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

Keterangan:

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 , terima H_1 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel (mendekati 100%)(n-k-1)}}$

Terima H_0 , tolak H_1 jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel (mendekati 100%)(n-k-1)}}$