

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Atanapi Cofee Camp. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *dining experience* (X). Variabel *dining experience* terdiri dari *food quality* (X<sub>1.1</sub>), *restaurant service quality* (X<sub>1.2</sub>), dan *physical environment quality* (X<sub>1.3</sub>). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z) yang terdiri dari *price* (Z<sub>1.1</sub>), *quality of service* (Z<sub>1.2</sub>), *speed of service* (Z<sub>1.3</sub>) dan *trust in employees* (Z<sub>1.4</sub>). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *revisit intention* (Y) yang meliputi *recommendation to others* (Y<sub>1.1</sub>) dan *plan to revisit* (Y<sub>1.2</sub>).

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan dari berbagai aspek, maka jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan yang akurat tentang karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu. Studi-studi ini merupakan sarana untuk menemukan makna baru, menggambarkan apa yang ada, menentukan frekuensi terjadinya sesuatu dan/atau mengkategorikan informasi (Helen, 1993). Menggunakan penelitian deskriptif akan memperoleh gambaran mengenai tanggapan atau pandangan responden tentang *dining experience* yang terdiri dari *food quality*, *restaurant service quality* dan *physical environment quality*, serta gambaran *customer satisfaction* yang meliputi *price*, *quality of service*, *speed of service* dan *trust in employees* dan *revisit intention* yang meliputi *recommendation to others* dan *plan to revisit* terhadap pelanggan Atanapi Coffee Camp.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya yang hasil dari penelitian ini dapat memperkuat atau melemahkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Penelitian verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *dining experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Atanapi Coffee Camp.

Pada dasarnya metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan data yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dalam suatu penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif menurut sugiyono (2013:7) adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan metode verifikatif menurut sugiyono (2013:8) diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistic. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah *dining experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Atanapi Coffee Camp, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak.

### **1.2.2 Operasional Variable**

Penelitian ini memiliki tiga variabel penelitian, diantaranya variabel bebas, mediasi dan terikat sebagai berikut.

1. Variabel bebas atau independen (X) adalah *dining experience* yang terdiri dari, *food quality*, *restaurant service quality* dan *physical environment quality*.
2. Variabel mediasi atau intervening (Z) adalah *customer satisfaction* yang terdiri dari *price*, *quality of service*, *speed of service* dan *trust in employees*.
3. Variabel terikat atau dependen (Y) adalah *revisit intention* yang terdiri dari *recommendation to others* dan *plan to revisit*

Berikut operasionalisasi variabel penelitian yang digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<b>Dining Experience (X)</b>	<i>Dining Experience</i> didefinisikan sebagai pertemuan dan kesan keseluruhan yang dimiliki seseorang saat makan di restoran, kafe, atau tempat makan lainnya. Ini lebih dari sekadar makanan yang disajikan dan mencakup berbagai aspek yang berkontribusi pada suasana, suasana, layanan, dan kenikmatan keseluruhan selama makan (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994; Song <i>et al.</i> , 2022).					
	<i>Food Quality</i>	<i>Food quality</i> adalah salah satu faktor terpenting yang mendasari preferensi sebuah restoran (SOLUNOĞLU, 2020)	<i>Presentation</i>	Tingkat keindahan terhadap penyajian makanan yang sesuai dengan menu yang dipilih pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	1

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat perpaduan warna yang menarik pada makanan yang disajikan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	2
			<i>Taste</i>	Tingkat kelezatan terhadap cita rasa makanan yang dirasakan oleh pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	3
				Tingkat keragaman terhadap cita rasa makanan yang dirasakan oleh pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	4

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Freshness</i>	Tingkat kesegaran terhadap bahan makanan yang diolah pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	5
				Tingkat kesegaran terhadap bahan minuman yang diolah pada restoran Atanapi Coffee Camp		
	<i>Restaurant Service Quality</i>	<i>Restaurant Service quality</i> didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan layanan secara keseluruhan (Song et al., 2022)	<i>Reliability</i>	Tingkat keandalan karyawan dalam melayani pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	7
				Tingkat ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi tentang promo, diskon, dan pembayaran		

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				secara jelas pada restoran Atanapi Coffee Camp		
				Tingkat kesigapan karyawan dalam menghadapi masalah pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	9
			<i>Empathy</i>	Tingkat pemahaman karyawan dalam menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	10
				Tingkat kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	11
			<i>Assurance</i>			

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat pengetahuan karyawan dalam penguasaan menu yang ditawarkan kepada pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	12
	<i>Physical Environment Quality</i>	<i>Physical Environment Quality</i>	<i>Environment</i> dapat meningkatkan citra merek perusahaan, mengubah perspektif pelanggan, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung (Roque et al., 2018).	<i>Cleanliness</i>	Interval	13

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat kebersihan terhadap kamar mandi pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	14
			<i>Comfortable</i>	Tingkat kenyamanan terhadap tempat duduk pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	15
				Tingkat keunikan tempat pada objek Atanapi Coffee Camp	Interval	16
			<i>Unique</i>	Tingkat kreativitas desain tempat pada objek Atanapi Coffee Camp	Interval	17

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		<i>Customer Satisfaction</i> didefinisikan sebagai kebahagiaan atau kekecewaan yang dicapai sebagai hasil dari membandingkan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapannya (Tse and Wilton, 1988; Tuncer, Unusan and Cobanoglu, 2021)					
	<i>Price</i>	<i>Price</i> secara tradisional dianggap sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan, karena mencerminkan nilai layanan tertentu (Han <i>et al.</i> , 2020)	<i>Food Price</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga yang sebanding dengan kualitas makanan dan minuman pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	18	
				Tingkat kepuasan pada harga makanan yang disediakan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	19	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Discount</i>	Tingkat kepuasan pelanggan pada promo yang ditawarkan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	20
	<i>Quality of Service</i>	Quality of service merupakan kepuasan pelayanan yang diberikan restoran kepada pelanggannya (SOLUNOĞLU, 2020)	<i>Tangibles</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan peralatan makan yang memadai pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	21
			<i>Responsiveness</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesediaan karyawan dalam membantu dan menangani	Interval	22

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				permintaan khusus pelanggan pada objek Atanapi Coffee Camp		
				Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesediaan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	23
			<i>Communication</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap informasi yang diberikan karyawan kepada pelanggan menggunakan bahasa yang dapat	Interval	24

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				dipahami pada restoran Atanapi Coffee Camp		
	<i>Speed of service</i>	<i>Speed of service</i> yaitu kecepatan pelayanan yang diberikan restoran dalam memberikan produk atau layanan kepada pelanggan (Mendocilla, Miravittles and Matute, 2020)	<i>Speed</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pihak restoran dalam memberi solusi jika terdapat keluhan dari pelanggan Atanapi Coffee Camp	Interval	25
				Tingkat kepuasan pelanggan terhadap waktu yang diperlukan dalam pembuatan dan penyajian minuman pada restoran Atanapi Coffee Camp.	Interval	26

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Time</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan transaksi atau layanan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	27
				Tingkat kepuasan pelanggan terhadap waktu yang diperlukan dalam pembuatan dan penyajian makanan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	28
<i>Trust employees</i>	<i>in</i>	<i>Trust in employees</i> yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap interaksi,		<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap karyawan yang memiliki	Interval

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		kemampuan, integritas dan komitmen karyawan (Erkmen dan Hancer, 2019)		pengetahuan dan keterampilan dalam membantu pelanggan pada restoran Atanapi Coffee Camp		
				Tingkat kepuasan pelanggan terhadap ketepatan dan kejujuran karyawan dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	30

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Profesional</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perilaku karyawan pada pelayanan yang diberikan pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	31
				Tingkat kepuasan pelanggan terhadap etika karyawan dalam melayani pada restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	32
<b>Revisit Intention (Y)</b>		<i>Revisit Intention</i> didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali serta perilaku pelanggan yang menunjukkan kesiapan untuk menyarankan dan mengedarkan fakta optimis bagi penyedia layanan (Hidayat <i>et al.</i> , 2019; Tuncer, Unusan and Cobanoglu, 2021).				

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Recommendation to others</i>	<i>Recommendation to others</i> didefinisikan sebagai perilaku psikologis yang mendorong anggota keluarga, kolega, dan teman untuk menggunakan apa yang disukai pelanggan (Prayag <i>et al.</i> , 2017).	<i>Recommendation to others</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan rasa makanan pada restoran Atanapi Coffee Camp kepada keluarga dan teman	Interval	33
				Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan harga makanan restoran Atanapi Coffee Camp kepada keluarga dan teman	Interval	34
			<i>Share positive things in social media</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk membagikan hal positif	Interval	35

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				tentang suasana pada restoran Atanapi Coffee Camp di social media pribadi		
				Tingkat keinginan pelanggan untuk memberikan ulasan positif terhadap rasa makanan dan minuman pada restoran Atanapi Coffee Camp yang ada di Google Maps	Interval	36
	<i>Plan to revisit</i>	<i>Plan to revisit</i> adalah keadaan mental pelanggan yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan	<i>Revisit</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk mengunjungi restoran Atanapi Coffee Camp	Interval	37

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		dalam periode tertentu dimana pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di masa yang akan datang sebagai respon langsung terhadap perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu (Basiya R and Rozak, 2012)		kembali dalam waktu dekat		
				Tingkat keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran Atanapi Coffee Camp lebih sering	Interval	38
			<i>Favorite</i>	Tingkat keinginan pelanggan menjadikan restoran Atanapi Coffee Camp sebagai pilihan pertama daripada restoran lainnya	Interval	39

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Invite others</i>	Tingkat keinginan pelanggan yang kuat untuk mengajak keluarga dan teman ke restoran Atanapi Coffee Camp untuk bersantap makanan dan minuman	Interval	40

Sumber: Hasil pengolahan data 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis data dan sumbernya harus dikategorikan ke dalam dua kategori, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk masalah penelitian tertentu dengan menggunakan prosedur yang paling sesuai dengan masalah penelitian (Hox and Boeije, 2004). Sumber data primer yang ada dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran penelitian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang terdiri dari objek yang dipelajari yang karakteristiknya digambarkan dalam kode variabel (Hox and Boeije, 2004). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini termasuk literatur, jurnal, website, artikel, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data**

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA
<b>PRIMER</b>		
1.	Tanggapan partisipan terhadap <i>dining experience</i>	Penyebaran kuesioner pada pelanggan Atanapi Coffee Camp
2.	Tanggapan partisipan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Penyebaran kuesioner pada pelanggan Atanapi Coffee Camp
3.	Tanggapan partisipan terhadap <i>revisit intention</i>	Penyebaran kuesioner pada pelanggan Atanapi Coffee Camp
<b>SEKUNDER</b>		

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA
4.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>dining experience</i>	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
5.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>customer satisfaction</i>	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
6.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>revisit intention</i>	<i>E-BOOK</i> dan Jurnal-jurnal terdahulu
7.	Data kunjungan pelanggan restaurant lokal dan mancanegara ke Indonesia 2021-2022	<a href="https://kemenparekraf.go.id/">https://kemenparekraf.go.id/</a>
8.	Data kunjungan pelanggan restoran lokal dan mancanegara ke Kota Bandung 2018-2021	<a href="https://jabar.bps.go.id/">https://jabar.bps.go.id/</a>

Sumber: Pengolahan Data 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya sebagai hasil dari penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan definisi populasi yang telah dipaparkan diatas, dapat diposisikan bahwa populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Atanapi Coffee Camp sebanyak 168.000 orang pada tahun 2023.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan komponen dari karakteristik populasi atau anggota populasi yang dipilih dengan cara tertentu (Arikunto, 2016). Penelitian ini melibatkan pengunjung Atanapi Coffee Camp yang berusia antara 17-50 tahun. Hal ini disebabkan fakta bahwa kelompok usia ini lebih mungkin memberikan penilaian tentang *dining experience*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Pada rentang

usia ini, orang juga lebih mampu membuat keputusan sendiri dan memutuskan apakah akan melakukan kunjungan ulang atau tidak.

*Simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan strata populasi, dengan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi. Proses pengambilan sampel dilakukan dalam satu langkah, dan setiap subjek dipilih secara terpisah dari anggota populasi lainnya. Metode ini dianggap sebagai titik awal yang layak untuk diskusi tentang pengambilan sampel acak (Rahman *et al.*, 2022).

Selanjutnya, berdasarkan analisis Model Equation Structural (SEM), jumlah sampel minimum yang representatif diperoleh berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al.*, 2017). Untuk penelitian ini, ukuran sampel minimum adalah  $23 \times 5 = 115$  dan ukuran sampel maksimum adalah  $23 \times 10 = 230$ . Sampel maksimum, yang digunakan dalam penelitian ini, adalah 230 responden.

#### **3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang sesuai dari suatu populasi, Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan sampel penelitian dan memperoleh pemahaman tentang karakteristik atau sifat tersebut untuk diterapkan pada elemen populasi lainnya (Sekaran and Bougie, 2016b). Ada dua jenis pengambilan sampel: *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang jelas untuk diambil sebagai sampel. Jenis *probability sampling* melibatkan *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan, *nonprobability sampling* digunakan ketika setiap komponen atau anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang jelas atau telah ditentukan sebelumnya untuk diambil sebagai sampel. Jenis *nonprobability sampling* mencakup *systematic sampling*, *purposive sampling*, *incidental sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*, dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Dalam penelitian ini, metode *probability sampling* digunakan karena memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2018:81). Sugiyono (2018:136) menjelaskan bahwa

probabilitas sampel adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan prinsip probabilitas, di mana setiap komponen populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2018). Karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi, penulis menggunakan metode pengambilan sampel *simple random sampling* (Sugiyono., 2018:134). Adapun Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang mana terdapat beberapa kriteria khusus dalam pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah:

1. Responden pengunjung Atanapi Coffee Camp dengan rentang usia 17-50 tahun
2. Responden yang sudah pernah mengunjungi Atanapi Coffee Camp.

Pada penelitian ini telah ditentukan jumlah sampel adalah 230 responden dengan populasi yaitu pelanggan yang sudah pernah berkunjung di Café Atanapi Coffee Camp.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dikenal sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Sekaran and Bougie, 2016b). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur mengumpulkan informasi tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan subjek penelitian atau variabel yang diteliti, seperti pengalaman makan, kepuasan pelanggan, dan keinginan untuk revisit. Studi ini berasal dari berbagai sumber, termasuk a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) Jurnal *Hospitality* dan *Tourism*, d) Media elektronik (internet), e) Website *Z-Library*, [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id) dan [jabar.bps.go.id](http://jabar.bps.go.id), f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, i) Portal Jurnal *Emerald Insight*, dan j) Portal Jurnal *Elsevier*

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan Metode pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang karakteristik responden, *dining experience*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Sebagian pelanggan yang mengunjungi Atanapi Coffee Camp akan menerima kuesioner melalui *google form* yang dikirim melalui email atau WhatsApp kepada responden secara langsung.

### 3. Observasi

Observasi dilakukan melalui peninjauan dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu Atanapi Coffee Camp. Penelitian ini terutama membahas bagaimana *dining experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada Atanapi Coffee Camp.

## 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data dalam sebuah penelitian adalah sangat penting, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti sehingga akan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Guna menguji kelayakan instrumen pengumpulan data yang akan disebarkan diperlukan dua tahapan pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen penelitian harus memenuhi syarat valid dan reliabel agar menjadi instrument yang baik. Penelitian ini melaksanakan Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program Komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24 for Windows*.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti atau konsep yang dimaksud. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas bahan kuesioner. Penelitian ini mengevaluasi validitas instrumen *Dining Experience* sebagai variabel X, *Customer Satisfaction* sebagai variabel Z, dan *Revisit Intention* sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk untuk mengevaluasi seberapa terkait instrumen tersebut secara teoretis dengan gagasan yang telah dibuat oleh peneliti (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014). Rumus dari (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014) yang dipakai untuk menguji validitas adalah *product moment correlation* sebagai berikut:

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

Sumber: (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014)

Keterangan:

RXYZ = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X

Y = Skor masing-masing responden variabel Y

Z = Skor masing-masing responden variabel Z

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian dinyatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan responden penelitian tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk memastikan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian memiliki jawaban yang dapat diukur, pengujian validitas diperlukan. Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas instrumen *dining experience* sebagai X, *customer satisfaction* sebagai Z, dan *revisit intention* sebagai Y.

Peneliti menguji validitas instrument penelitian dari 30 responden dengan jumlah pertanyaan 17 untuk *dining experience* (X), 15 pertanyaan untuk *customer satisfaction* (Z), dan 8 pertanyaan untuk *revisit intention* (Y).

**Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas *Dining Experience***

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Dining experience</i> (X)				
<i>Food Quality</i>				
<b>Presentation (X<sub>1.1</sub>)</b>				

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Keindahan penyajian makanan dengan menu yang dipilih	0.000	0.05	<b>Valid</b>
2.	Perpaduan warna yang menarik pada makanan yang disajikan di Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Taste (X<sub>1.2</sub>)</b>				
3.	Kelezatan cita rasa makanan yang dirasakan oleh pelanggan Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
4.	Keragaman rasa makanan yang dirasakan oleh pelanggan Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Freshness (X<sub>1.3</sub>)</b>				
5.	Kesegaran bahan makanan yang diolah	0.000	0.05	<b>Valid</b>
6.	Kesegaran bahan minuman yang diolah	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b><i>Restaurant Service Quality</i></b>				
<b>Reliability (X<sub>1.4</sub>)</b>				
7.	Keandalan karyawan dalam melayani pelanggan	0.000	0.05	<b>Valid</b>
8.	Ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi	0.000	0.05	<b>Valid</b>

Unique	(X1.9) Pertanyaan	Nilai	Taraf	Keterangan
	Keunikan tempat di Atanapi	Signifikansi	Signifikansi	
16.	tentang promo, diskon, dan Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
	pembayaran secara jelas			
17.	Kreativitas desain tempat di Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Empathy (X1.5)</b>				
9.	Kesigapan karyawan dalam menghadapi masalah	0.002	0.05	<b>Valid</b>
10.	Pemahaman karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Assurance (X1.6)</b>				
11.	Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan	0.000	0.05	<b>Valid</b>
12.	Pengetahuan karyawan dalam penguasaan menu yang ditawarkan kepada pelanggan	0.001	0.05	<b>Valid</b>
<b>Physical Environment Quality</b>				
<b>Cleanliness (X1.7)</b>				
13.	Kebersihan terhadap tempat duduk di Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
14.	Kebersihan terhadap kamar mandi yang disediakan Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Comfortable (X1.8)</b>				
15.	Kenyamanan tempat duduk di Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil uji validitas variabel *customer satisfaction* ditunjukkan dalam tabel

3.4. Instrument pernyataan untuk variabel *dining experience* adalah valid karena memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0.05, yaitu 0.000 hingga 0.003.

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Customer Satisfaction***

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<b><i>Customer Satisfaction (Z)</i></b>				
<b><i>Price</i></b>				
<b>Food Price (Z<sub>1.1</sub>)</b>				
1.	Kepuasan pelanggan terhadap harga yang sebanding dengan kualitas makanan dan minuman	0.000	0.05	<b>Valid</b>
2.	Kepuasan pelanggan terhadap harga makanan dan minuman yang disediakan Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Discount (Z<sub>1.2</sub>)</b>				
3.	Kepuasan pelanggan pada promo yang ditawarkan Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b><i>Quality of Service</i></b>				
<b>Tangibles (Z<sub>1.3</sub>)</b>				
4.	Kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan peralatan makan yang memadai	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Responsiveness (Z<sub>1.4</sub>)</b>				
5.	Kepuasan pelanggan terhadap kesediaan karyawan dalam membantu dan menangani	0.000	0.05	<b>Valid</b>

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
	permintaan khusus pelanggan pada Atanapi Coffee Camp			
6.	Kepuasan pelanggan terhadap kesediaan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan Atanapi Coffee Camp.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Communication (Z1.5)</b>				
7.	Kepuasan pelanggan terhadap informasi yang diberikan kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Speed of Service</b>				
<b>Speed (Z1.6)</b>				
8.	Kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pihak restoran dalam memberi solusi jika terdapat keluhan dari pelanggan.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
9.	Kepuasan pelanggan terhadap waktu yang diperlukan dalam pembuatan dan penyajian minuman.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Time (Z1.7)</b>				
10.	Kepuasan pelanggan terhadap waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan transaksi atau layanan pada Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
11.	Kepuasan pelanggan terhadap waktu yang diperlukan dalam pembuatan dan penyajian makanan.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b><i>Trust in Employees</i></b>				
<b>Trust (Z<sub>1.8</sub>)</b>				
12.	Kepercayaan pelanggan terhadap karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membantu pelanggan	0.000	0.05	<b>Valid</b>
13.	Kepuasan pelanggan terhadap ketepatan dan kejujuran karyawan dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan Atanapi Coffee Camp.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Profesional (Z<sub>1.9</sub>)</b>				
14.	Kepuasan pelanggan terhadap perilaku karyawan pada pelayanan yang diberikan.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
15.	Kepuasan pelanggan terhadap terhadap etika karyawan dalam melayani.	0.000	0.05	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji validitas variabel *Revisit Intention* ditunjukkan dalam tabel 3.5. Instrument pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan valid karena memiliki nilai signifikansi 0.000, yang lebih rendah dari nilai signifikansi 0.05.

**Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Revisit Intention**

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Revisit Intention (Y)</i>				
<i>Recommendation to Others</i>				
<b>Recommendation to others (Y<sub>1.1</sub>)</b>				
1.	Merekomendasikan rasa makanan Atanapi Coffee Camp kepada keluarga dan teman.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
2.	Merekomendasikan harga makanan Atanapi Coffee Camp kepada kepada dan teman.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Share positive things in social media (Y<sub>1.2</sub>)</b>				
3.	Membagikan hal positif tentang suasana pada Atanapi Coffee Camp di sosial media pribadi.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
4.	Memberikan ulasan positif terhadap rasa makanan dan minuman Atanapi Coffee Camp yang ada di Google Maps.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<i>Plan to Revisit</i>				
<b>Revisit (Y<sub>1.3</sub>)</b>				
5.	Mengunjungi kembali restoran Atanapi Coffee Camp dalam waktu dekat.	0.000	0.05	<b>Valid</b>

No.	Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Keterangan
6.	Mengunjungi kembali restoran Atanapi Coffee Camp lebih sering.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Favorite (Y1.4)</b>				
7.	Memilih restoran Atanapi Coffee Camp sebagai pilihan pertama daripada restoran lainnya.	0.000	0.05	<b>Valid</b>
<b>Invite others (Y1.5)</b>				
8.	Mengajak keluarga dan teman untuk bersantap makanan dan minuman di restoran Atanapi Coffee Camp	0.000	0.05	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Menurut nilai 0.000, yang berada di bawah nilai signifikansi 0.05, seluruh instrumen pernyataan untuk variable *revisit intention* valid, menurut ketiga tabel di atas. Dengan demikian, instrumen pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Reliabilitas merupakan tes mengenai alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukurnya dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran dan Bougie, 2016a). Malhotra (2017) mendefinisikan reabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) karena alternatif jawaban pada instrument penelitian lebih dari dua. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu

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

Sumber: (Sekaran and Bougie, 2016a)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

Sumber: (Umar, 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 *Cronbach Alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach Alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1.	<i>Dining Experience (X)</i>	0,927	0,700	<b>Reliabel</b>
2.	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,939	0,700	<b>Reliabel</b>
3.	<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,925	0,700	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil pengujian reliabilitas tersebut telah menunjukkan bahwa tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Dining Experience (X)* adalah 0,927, artinya nilai lebih besar dari 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Dining Experience (X)* dinyatakan reliabel. Tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Customer Satisfaction (Z)* adalah 0,939 yang menekankan bahwa nilai lebih besar dari 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Customer Satisfaction (Z)* dinyatakan reliabel. Pada hasil pengujian tingkat *cronbach's alpha* dari item pertanyaan variabel *Revisit Intention (Y)* adalah 0,925, artinya nilai lebih besar dari 0,700. Maka setiap item pertanyaan dari variabel *Revisit Intention (Y)* dinyatakan reliabel

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dinilai sebagai langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik. Analisis data bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Pengolahan data dilakukan untuk memberikan keterangan yang diperlukan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis dalam menjawab masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk meneliti yang didasarkan pada variabel *dining experience (X)*, *customer satisfaction (Z)*, *revisit intention (Y)*.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penyusunan data

Kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Pemeriksaan Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

3. Tabulasi Data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Masukkan data ke program Microsoft Office Excel
  - b. memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap item

Penelitian ini meneliti pengaruh *dining experience* (X) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *revisit intention* (Y). Penggunaan *semantic differential scale* pada setiap variabel dijabarkan menjadi dimensi. Dimensi tersebut dikemukakan melalui beberapa indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur dijadikan titik tolak untuk membuat instrument berupa pertanyaan bagi responden. Jawaban pada setiap pertanyaan dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan melalui kata-kata.

**Tabel 3.7 Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban	Sangat tidak sesuai / sangat tidak cantik / sangat tidak rapih / sangat tidak enak / sangat tidak sedap / sangat tidak enak / sangat tidak puas / sangat tidak sedia / sangat tidak tepat / sangat tidak cekatan / sangat tidak baik / sangat tidak jujur	Rentang Jawaban	Sangat sesuai / sangat cantik / sangat rapih / sangat enak / sangat sedap / sangat puas / sangat sedia / sangat tepat / sangat cekatan / sangat baik / sangat jujur / sangat sopan
		←————→ 1 2 3 4 5	

/ sangat tidak sopan /	
Negatif	Positif

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk melihat faktor penyebab sekaligus menggambarkan variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data terhadap pendekatan penelitian. Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (Cross-Tabulation)

Metode cross tabulation merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan. Teknik menghasilkan tabel dengan mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih. Distribusi frekuensi mendeskripsikan satu variabel pada satu waktu, tetapi cross-tabulation menjelaskan dua variabel atau lebih secara bersamaan. Cross-tabulation adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua variabel atau lebih dalam satu tabel (Malhotra, 2017). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 berikut:

**Tabel 3. 8 Tabulasi Silang (Cross Tabulation)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016).

## 2. Perhitungan skor ideal

Digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung 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

## 3. Tabel Analisis data deskriptif

Penelitian ini menggunakan data deskriptif dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya adalah: 1) Analisis deskriptif *dining experience* pada Atanapi Coffee Camp melalui tiga dimensi yaitu, *food quality*, *restaurant service quality* dan *physical environment quality*; 2) Analisis deskriptif *customer satisfaction* pada Atanapi Coffee Camp melalui tiga dimensi yaitu *price*, *quality of service*, *speed of service* dan *trust in employees*; 3) Analisis deskriptif mengenai *revisit intention* pada Atanapi Coffee Camp melalui dua dimensi yaitu *recommendation to others* dan *plan to revisit*. Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 3. 9 Analisis Deskriptif**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	%Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Langkah yang dilakukan selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, perlu dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi liman tingkatan. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *dining experience* (X), *customer satisfaction* (Z), *revisit intention* (Y). Rancangan Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut.

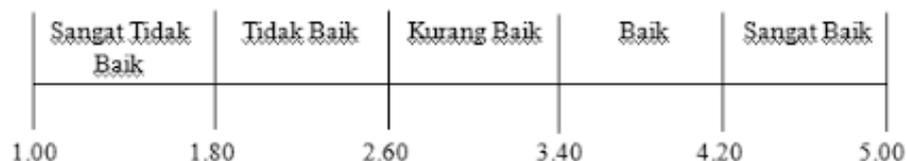
1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah  
 Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden  
 Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat
3. Skor Setiap Tingkatan =  $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$ 
  - a. Indeks Minimum = 1
  - b. Indeks Maksimum = 5
  - c. Interval = 5-1 = 4
  - d. Jarak Interval = 0.8

**Tabel 3. 10 Kategori Skala**

Skala		Kategori
1.00	1.80	Sangat tidak baik
1.81	2.60	Tidak baik
2.61	3.40	Kurang baik
3.41	4.20	Baik
4.21	5.00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

4. Menciptakan garis kontinum dan menentukan lokasi skor hasil penelitian. menghitung persentase letak skor penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%).



Sumber: (Sugiyono, 2017)

**Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian *Dining Experience*, *Revisit Intention*, Dan *Customer Satisfaction***

### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Analisis deskriptif diikuti oleh analisis verifikatif setelah semua data dari responden telah dikumpulkan. Penelitian verifikatif dilakukan untuk mengetahui apakah suatu fenomena ada atau tidak (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, pengaruh dining experience (X) terhadap revisit intention (Y) melalui customer satisfaction (Z) ditentukan melalui analisis data verifikasi (SEM). Dalam suatu model, interaksi antar variabel, termasuk interaksi antara indikator dan konstruk atau hubungan antar konstruk, dievaluasi melalui penggunaan teknik statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (Arikunto, 2016). Jika dibandingkan dengan metode analisis lainnya, SEM memiliki fitur yang lebih unggul. SEM digunakan untuk menganalisis dan mempertahankan model daripada menciptakan teori. Oleh karena itu, membangun model hipotetis menggunakan model struktural dan model pengukuran berdasarkan alasan teoritis adalah langkah penting dalam penggunaan SEM.

Analisis faktor, yang populer dalam psikologi dan psikometri, dan pemodelan persamaan simultan, yang ditemukan dalam ekonometrika, adalah dua model statistik yang digabungkan menjadi SEM (Ghozali, 2018). Bukti yang mendukung klaim bahwa SEM adalah model persamaan simultan memungkinkan pemeriksaan simultan dari berbagai hubungan untuk efisiensi statistik. Beberapa fitur utama SEM membedakannya dari metode analisis multivariat lainnya.

Hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationships*) diperkirakan terkait dengan SEM, selain menangkap konsep yang sebelumnya tidak terlihat dalam interaksi yang ada dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran (Ghozali, 2018).

#### 3.2.7.2.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Suhardi M Anwar, 2019).

#### Model Dalam SEM

Terdapat dua jenis model perhitungan SEM, yakni terdiri dari model pengukuran dan model struktural yang lebih lengkapnya dipaparkan di bawah ini.

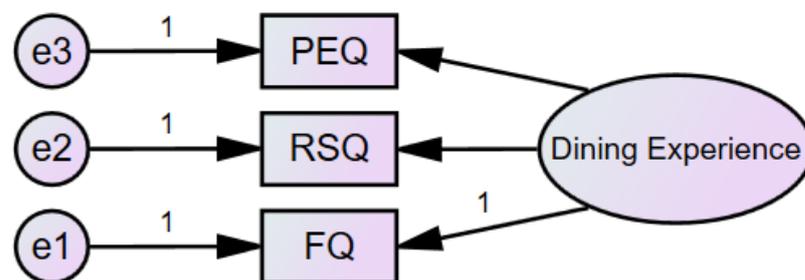
## 1. Model Pengukuran

Model pengukuran SEM yang berkaitan dengan variabel dan indikator laten. Model pengukuran itu sendiri digunakan untuk memeriksa struktur validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam model analisis faktor konfirmasi (CFA), setiap pasangan variabel potensial memiliki kovarian yang tidak dapat diukur. Model pengukuran dinilai sama dengan model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji penyesuaian. Menurut Ghozali (2018), hanya ketika proses analisis model pengukuran valid, model pengukuran dapat diandalkan.

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *Dining Experience*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Revisit Intention* dan *Customer Satisfaction* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

### a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

#### 1) Variable X (*Dining Experience*)



**Gambar 3.2 Model Pengukuran *Dining Experience***

Keterangan:

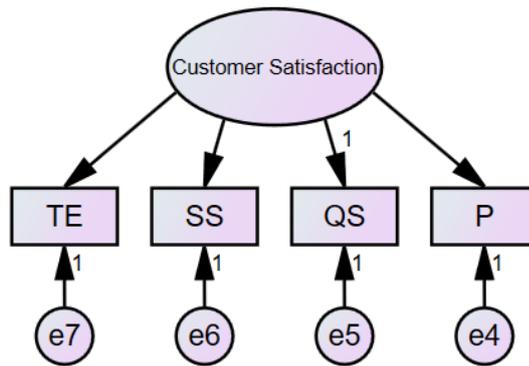
FQ = *Fooq quality*

RSQ = *Restaurant service quality*

PEQ = *Physical environment quality*

### b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

#### 1) Variabel Z (*Customer Satisfaction*)



**Gambar 3.3 Model Pengukuran *Customer Satisfaction***

Keterangan:

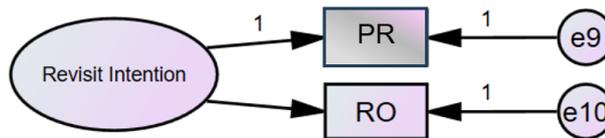
P = *Price*

SS = *Speed of service*

QS = *Quality of service*

TE = *Trust in employees*

2) Variabel Y (*Revisit Intention*)



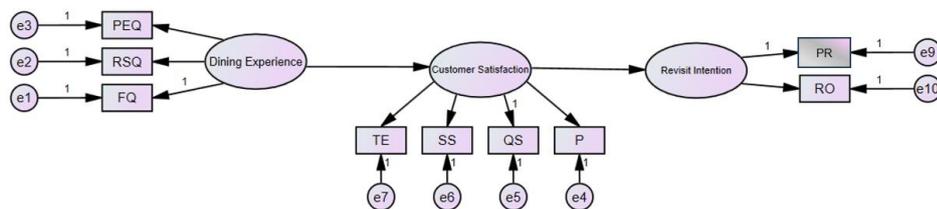
**Gambar 3.4 Model Pengukuran *Revisit Intention***

Keterangan:

RO = *Recommendation to others*

PR = *Plan to revisit*

## 2. Model Struktural



**Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction***

Model SEM, yang mencakup model struktural serta faktor independen dan variabel dependen. Ini berbeda dengan model pengukuran, yang memperlakukan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen karena sifat SEM dan

beberapa teori lainnya. Hubungan antara komponen laten digambarkan dalam model struktural. Meskipun pengembangan lebih lanjut akan memungkinkan penambahan persamaan nonlinier, hubungan ini tetap dianggap linier. Dengan PLS, SEM hanya memungkinkan model hubungan antar variabel yang recursif (searah). Ini sama dengan model analisis jalur, tetapi berbeda dengan SEM yang berbasis kovarian, yang juga memungkinkan hubungan non-recursif (timbang-balik). Koefisien jalur SEM-PLS adalah koefisien regresi standar. Gambar 3.4 menunjukkan model struktural yang dibuat oleh penelitian ini, model statistik yang mempengaruhi *dining experience* di restoran terhadap revisit intention melalui *customer satisfaction*.

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Teknik *Maximum Likelihood* (ML), yang biasanya digunakan untuk estimasi parameter dalam SEM, didasarkan pada sejumlah asumsi yang semuanya harus dipenuhi untuk menentukan apakah model tersebut baik dan layak untuk digunakan. Teori-teori ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Ukuran Sampel, SEM membutuhkan ukuran sampel SEM memerlukan ukuran sampel minimal 100, untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat dalam model estimasi yang menggunakan Kemungkinan Maksimum (ML), ukuran sampel antara 100 dan 200 harus digunakan.
2. Normalitas Data, pengujian asumsi data dan variabel yang dianalisis dengan uji normal diperlukan saat melakukan pengujian berbasis SEM. Jika nilai c.r. skewness dan c.r. kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2018), maka data dianggap terdistribusi secara teratur. Untuk mengetahui apakah asumsi normal dapat diperkuat saat memproses data untuk pemodelan, distribusi data harus diperiksa.
3. Outliers Data, merupakan data yang nilainya signifikan di atas atau jauh di bawah nilai rata-rata pada data univariat dan multivariat. Outliers dapat diperiksa dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi kuadrat dt. Nilai chi kuadrat dt = nilai Mahalanobis d-squared. Salah satu cara lain untuk mengetahui apakah ada outlier data adalah dengan melihat nilai p1 dan p2. Meskipun p1 diprediksi memiliki nilai rendah, data outlier ditunjukkan

jika  $p_2$  sama dengan 0.000 (Ghozali, 2018).

4. Multikolinearitas, dapat diidentifikasi dengan menggunakan penelitian matriks kovarian. Agar multikolinearitas dapat diasumsikan, variabel eksogen tidak boleh menunjukkan korelasi sempurna atau tinggi. Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh melebihi 0,9. Adanya masalah singularitas atau multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai matriks kovarian yang sangat kecil. Multikolinearitas adalah keadaan di mana ada hubungan linier yang sempurna, tepat, atau diprediksi sempurna antara faktor penyebab. Setelah semua asumsi dipenuhi, maka tahapan lain dari analisis SEM dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam Teknik analisis data menggunakan SEM menurut (Ghozali, 2018) diantaranya sebagai berikut:

Tahapan-tahapan analisis SEM selanjutnya dilakukan melalui beberapa prosedur berikut:

### **1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)**

Menerapkan teori mendukung langkah spesifikasi konstruksi model, yang melibatkan pengembangan hubungan antara satu variabel laten dan variabel laten lainnya serta korelasi antara variabel laten dan variabel manifes. Sebelum estimasi model, langkah ini selesai. Proses untuk mendapatkan model yang diinginkan pada tahap spesifikasi model adalah sebagai berikut:

- a. Spesifikasi Model Pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati.
- b. Spesifikasi model structural, yaitu mendefinisikan hubungan kasual diantara variabel laten tersebut.
- c. Menampilkan diagram jalur hybrid model yang menggabungkan model struktural dan model pengukuran, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada fase ini, kemungkinan setiap parameter dalam model yang memiliki nilai tunggal diselidiki, serta potensi persamaan bersamaan yang tidak ada solusi yang diketahui. Tiga kategori hadir dalam perhitungan sekaligus, termasuk:

- a. *Under-identified model*, yaitu, model dengan parameter yang diprediksi lebih banyak daripada data yang diketahui. Jika nilai derajat kebebasan (df) menunjukkan angka negatif, estimasi dan evaluasi model tidak mungkin.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan perkiraan jumlah parameter yang sama dengan jumlah data yang diketahui. Kondisi saturasi ini terjadi ketika nilai derajat kebebasan (df) adalah nol. Jika hanya ada identifikasi.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter prediksi yang lebih kecil dari jumlah data yang diketahui, estimasi dan evaluasi model tidak diperlukan. Ketika nilai derajat kebebasan (df) positif, estimasi dan analisis model dapat dilakukan.

Dalam SEM, degree of freedom (df) adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

## 3. Estimasi (*Estimation*)

Metode maximum likelihood (ML) digunakan untuk estimasi model ketika data mengikuti distribusi normal multivariat, namun jika data tidak mengikuti distribusi normal multivariat, metode estimasi kemungkinan maksimum yang kuat Robust Maximum Likelihood (RML) atau weighted least square (WLS) juga dapat digunakan. Nilai perkiraan dari setiap parameter model harus ditentukan pada tahap ini untuk membuat matriks  $\Sigma(\Theta)$  yang dibentuk sedekat mungkin dengan nilai dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang diamati/sampel) (Ghozali, 2018).

Penelitian ini akan menyelidiki apakah model menghasilkan matriks covariance matrix perkiraan populasi yang konsisten dengan matriks covariance matrix sampel. Pada titik ini, penerapan sejumlah model yang diuji model yang memiliki struktur yang sama tetapi memiliki jumlah atau jenis hubungan kausal

yang berbeda dievaluasi untuk memastikan apakah data konsisten dengan model teoritis.

#### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Menguji kesesuaian model dengan data adalah fokus dari fase ini. Model fit test digunakan untuk menentukan apakah model yang diusulkan merupakan representasi yang baik dari temuan penelitian. Untuk mengevaluasi model yang digunakan, banyak statistik tersedia. Tingkat kesesuaian antara model yang diusulkan dan data sering diukur menggunakan berbagai indeks kecocokan. Dalam penelitian ini, kesesuaian model dapat dilihat dalam tiga keadaan berikut: Ukuran kesesuaian absolut, ukuran kesesuaian tambahan (lebih baik dibandingkan dengan model lain), dan ukuran kesesuaian parsimonius (lebih sederhana dibandingkan dengan model lain) adalah tiga jenis ukuran kesesuaian pertama.

Adapun indikator pengujian goodness of fit (GOF) dan nilai pengambilan batas (cut-off value) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Perubahan rasio kemungkinan adalah ukuran dasar untuk mengukur keseluruhan. Dalam pengujian model pengukuran, ini merupakan sinyal utama tentang kesesuaian keseluruhan model. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perbandingan antara matriks kovarians yang diperkirakan dan matriks kovarians sampel. Akibatnya, statistik chi-square sangat bergantung pada ukuran sampel. Selama matriks kovarians sampel tidak menyimpang dari matriks hasil estimasi, statistik ini dianggap sesuai dengan data yang dimasukkan. Jika nilai chi-square rendah, model dianggap baik. Meskipun persegi panjang adalah alat pengujian utama, persegi panjang tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar untuk menentukan model fit. Untuk memperbaiki kekurangan pengujian persegi panjang, digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dan model dianggap fit apabila nilai CMIN/DF <2,00.

##### 2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Fraksi varians tertimbang matriks sampel dihitung dengan menggunakan estimasi matriks kovarians populasi. Ranking Good of Fit Index berkisar dari 0 hingga 1 yang menunjukkan fit yang ideal. Oleh karena itu, nilai GIF yang lebih besar

menunjukkan bahwa model lebih sesuai dengan data. Sebagai pasangan ideal, nilai cutoff GFI adalah 0,90.

### 3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Kelemahan chi square ( $X^2$ ) dalam sampel besar diatasi dengan indeks RMSEA; nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan bahwa model bibit cukup sesuai dengan data. Menurut Ghazali (2018), nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA dapat digunakan untuk mengevaluasi metode model saingan atau model konfirmasi dengan sampel yang besar.

### 4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI adalah GFI yang telah dikoreksi untuk derajat kebebasan, mirip dengan  $R^2$  dan regresi berganda. Kriteria GFI dan AGFI digunakan untuk menghitung fraksi tertimbang matriks kovarians sampel. Nilai minimum AGFI adalah 0,90 atau kurang. Nilai kriteria ini kurang dari 0,95 menunjukkan kecocokan model keseluruhan yang layak. Nilai antara 0,80 dan 0,90 menunjukkan kecocokan marginal, dan nilai antara 0,90 dan 0,95 menunjukkan kecocokan yang cukup.

### 5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Untuk memeriksa model, indeks kecocokan inkremental alternatif yang disebut TLI digunakan. Nilai yang disarankan untuk diterima model sebagai referensi adalah 0,90.

### 6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Manfaat uji kelayakan modelnya adalah bahwa itu tidak sensitif terhadap ukuran sampel atau kompleksitas model, yang membuat model ini sempurna untuk mengukur tingkat penerimaan. Model fit harus ditunjukkan dengan nilai di bawah 0,90.

### 7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

Modifikasi dari indeks normal kesesuaian (NFI). PNFI menunjukkan jumlah derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian, dan skor PNFI yang lebih tinggi sehubungan dengan tingkat kesesuaian yang lebih tinggi. Fungsi utama PNFI adalah untuk membandingkan model dengan berbagai tingkat kebebasan. Perbedaan PNFI 0,60–0,90 menunjukkan perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2018).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

Nilai PGFI, yang didefinisikan sebagai modifikasi GFI berdasarkan estimasi parsimony model, berkisar antara 0 dan 1.0, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih parsimony. (Ghozali, 2018).

**Tabel 3. 11 Indikator Pengujian Kesesuaian Model**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan menunjukkan kualitas yang lebih baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai mulai dari 0 hingga 1 dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Jika GFI lebih dari 0,90, itu merupakan fitting yang baik, sedangkan jika GFI kurang dari 0,80, itu merupakan fitting marginal.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang lebih rendah menunjukkan bahwa model lebih sesuai dengan data, nilai cut-off RMSEA di bawah 0,05 dianggap dekat, dan nilai cut-off RMSEA di bawah 0,08 dianggap baik.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. TLI lebih dari 0,9 adalah kesesuaian yang baik, sedangkan TLI kurang dari 0,8 adalah kesesuaian marginal.

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	AGFI memiliki cut-off value setidaknya 0.90.
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai CFI lebih dari 0,90 adalah fit yang baik, sedangkan CFI kurang dari 0,80 adalah fit marginal. Nilai berkisar antara 0-1 menunjukkan nilai yang lebih tinggi.
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Untuk perbandingan antara model alternatif, nilai PNFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Sumber : (Ghozali, 2018)

## 5. Respesifikasi (*Respicification*)

Pada tahap ini, model ditentukan ulang berdasarkan hasil dari langkah uji kesesuaian sebelumnya. Metode implementasi spesifikasi ulang akan sangat dipengaruhi oleh pendekatan pemodelan yang akan digunakan. Tidak selalu model struktural yang terbaik adalah yang paling sesuai dan memiliki hubungan yang signifikan antara variabel. Ini hanyalah salah satu dari banyak jenis model yang dapat dibayangkan secara statistik. Oleh karena itu, analisis lebih dari satu model tidak cukup. Peneliti sering merevisi atau mengubah model dalam upaya untuk memberikan berbagai kemungkinan untuk menentukan apakah ada jenis model yang lebih baik.

Tujuan modifikasi adalah untuk mengetahui apakah mungkin untuk mengurangi nilai *chi-square*, di mana nilai persegi panjang yang lebih rendah menunjukkan bahwa model lebih cocok dengan data. Pembaruan ini melakukan hal yang sama seperti ujian sebelumnya; satu-satunya perbedaan adalah bahwa model

diubah beberapa kali sesuai dengan pedoman penggunaan AMOS sebelum perhitungan dilakukan. Tabel kovarians sering diubah dengan membuat hubungan antara kovarians pada variabel atau indikator yang disediakan dalam tabel, yaitu hubungan dengan nilai M.I tertinggi, sedangkan penyesuaian yang dilakukan dengan regresi harus didasarkan pada teori-teori khusus yang menunjukkan hubungan antara kovarians pada variabel atau indikator yang disediakan dalam tabel (Ghozali, 2018).

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu *software* IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model yang diusulkan. Model yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas dalam penelitian ini adalah antara *Dining Experience* (X), *Customer satisfaction* (Z), dan *Revisit Intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat dianalisis sebagai berikut.

#### Hipotesis 1

$H_0$  c.r  $\leq 1,967$  artinya tidak terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Revisit Intention*

$H_1$  c.r  $\geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Revisit Intention*

#### Hipotesis 2

$H_0$  c.r  $\leq 1,967$  artinya tidak terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*

$H_1$  c.r  $\geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*

#### Hipotesis 3

$H_0$   $c.r \leq 1,967$  artinya tidak terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

$H_1$   $c.r \geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

**Hipotesis 4**

$H_0$   $c.r \leq 1,967$  artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

$H_1$   $c.r \geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*