

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep Pariwisata dan <i>Food and Beverage</i>	9
2.1.1.1 Konsep Pariwisata	9
2.1.1.2 Konsep <i>Food and Beverage</i>	11
2.1.1.3 Klasifikasi Restoran	13
2.1.1.4 Klasifikasi Restoran Berdasarkan Operasional ..	16
2.1.2 Konsep <i>Customer Experience</i>	11
2.1.2.1 Konsep <i>Customer Experience</i> dalam Kajian Pemasaran Jasa	17

2.1.2.2	Definisi <i>Customer Experience</i>	19
2.1.2.3	Dimensi <i>Customer Experience</i>	21
2.1.2.4	Model <i>Customer Experience</i>	23
2.1.2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	26
2.1.3	Konsep <i>Revisit Intention</i>	27
2.1.3.1	Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam Perilaku Konsumen.....	27
2.1.3.2	Definisi <i>Revisit Intention</i>	28
2.1.3.3	Dimensi <i>Revisit Intention</i>	29
2.1.3.4	Model <i>Revisit Intention</i>	30
2.1.3.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i>	31
2.1.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	32
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	34
2.2	Kerangka Pemikiran.....	36
2.3	Hipotesis.....	38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	47
3.2.4.1 Populasi.....	47
3.2.4.2 Sampel.....	48
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	49
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	51
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	54
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	55

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	56
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	56
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	60
3.2.8.1 Secara Simultan	61
3.2.8.2 Secara Parsial	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Profil Perusahaan Metsky Xcite Dine and Bar	62
4.1.1 Profil Perusahaan.....	62
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	62
4.1.1.2 Sejarah Singkat Metsky Xcite Dine and Bar.....	63
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh Metsky Xcite Dine and Bar	64
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Pengunjung Metsky Xcite Dine and Bar.....	64
4.1.2.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	65
4.1.2.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Penghasilan	66
4.1.2.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Kota Asal Dan Pendidikan Terakhir.....	66
4.1.2.4 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Frekuensi Dan Sumber Informasi	67
4.1.2.5 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Lama dan Rekan Kunjungan	68
4.2 Gambaran <i>Customer Experience</i>	69
4.2.1 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Name</i>	72
4.2.2 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Employee Interaction</i>	73
4.2.3 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Lighting</i>	74
4.2.4 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Music</i>	75

4.2.5 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Design</i>	76
4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i>	78
4.3.1 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Intention to Revisit</i>	81
4.3.2 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Intention to Recommend</i> ..	82
4.4 Pengaruh <i>Customer Experience Terhadap Revisit Intention</i>	
Di Metsky Xcite Dine and Bar.....	83
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi	84
4.4.1.1 Hasil Pengujin Asumsi Normalitas	83
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	86
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	88
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	88
4.4.2 Analisis Regresi Berganda	89
4.4.2.1 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	90
4.4.2.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	90
4.4.2.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Customer Experience</i> yang Terdiri dari <i>Name, Employee Interaction, Lighting</i> <i>Music, dan Design Terhadap Revisit Intention</i>	91
4.4.2.4 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Experience</i> yang terdiri dari <i>Name,</i> <i>Employee Interaction, Lighting, Music, dan Design</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Metsky Xcite and Bar .	94
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	95
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifatt Teoritik	95
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	95
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	96
5.1 Kesimpulan.....	96

5.2 Rekomendasi	97
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Metsky Xcite and Bar Tahun 2015 - 2106	3
2.1 Definisi <i>Customer Experience</i> Menurut Para Ahli	19
2.2 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Para Ahli	28
2.3 Indikator Pariwisata Berkelanjutan	22
2.4 Definisi Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli	30
2.5 Resume Penelitian Terdahulu	34
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	47
3.3 Hasil Pengujian Validitas	53
3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	66
4.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal dan Pendidikan	67
4.4 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Frekuensi dan Sumber Informasi .	68
4.5 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Lama dan Rekan Kunjungan	69
4.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Terhadap <i>Customer Experience</i> Metsky Xcite Dine and Bar	70
4.7 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Name</i>	72
4.8 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Employee Interaction</i>	73
4.9 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Lighting</i>	74
4.10 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Music</i>	75
4.11 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Design</i>	76
4.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Terhadap <i>Customer Experience</i> Metsky Xcite Dine and Bar	78
4.13 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Intention to Revisit</i>	80
4.14 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Intention to Recommed</i>	81
4.16 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan Menggunakan	

Kolmogorov-Smirnov	85
4.17 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	86
4.18 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	87
4.19 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas	87
4.20 <i>Output</i> Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Metsky Xcite and Bar	88
4.21 <i>Output ANOVA</i>	89
4.22 Hasil Uji T.....	91

DAFTAR GAMBAR

1.1 Presentase Hasil Pra Penelitian <i>Revisit Intention</i> Konsumen ke Metsky Xcite Dine and Bar.....	4
2.1 Klasifikasi <i>Food and Beverage operation</i>	12
2.2 <i>Development in Marketing</i>	18
2.3 Model <i>Customer Experience</i>	24
2.4 Model <i>Customer Experience II</i>	25
2.5 Model <i>Revisit Intention</i>	30
2.6 Faktor-faktor yang Dapat Menciptakan <i>Revisit Intention</i>	32
2.7 Kerangka Pemikiran.....	37
2.8 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	38
3.1 Regresi Linier Berganda	60
4.1 Logo Metsky Xcite and Bar	61
4.2 Variabel <i>Customer Experience</i> pada Garis Kontinum.....	71
4.3 Variabel <i>Revisit Intention</i> pada Garis Kontinum	79
4.4 Histogram Variabel <i>Revisit Intention</i>	84
4.5 <i>Normal Probability Plot</i>	84

Al Akbar Rijqine, 2017

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI METSKY XCITE DINE AND BAR

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