

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Metsky XCite dine and Bar. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung kembali yang terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *Customer Experience* yang terdiri dari *Name, Employee Interaction, Lighting Music, Design*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu yang melakukan pembelian di Metsky XCite Dine and Bar. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh strategi *Customer Experience* terhadap *revisit intention* di Metsky XCite Dine and Bar. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh strategi *Customer Experience* terhadap *revisit intention* di Metsky XCite Dine and Bar.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi *Customer Experience* terhadap *revisit intention* di *Metsky XCite Dine and Bar*.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh strategi *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di *Metsky XCite Dine and Bar*

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory Survey adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat

kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *Customer Experience* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *Name*, *Employee Interaction*, *Lighting*, *Music*, *Design*. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari keinginan untuk merekomendasikan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

<i>Variabel / sub var</i>	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5
<i>Customer Experience</i> (X)	<i>Customer experience</i> didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman. (Walter et al., 2010:238)			
<i>Name</i> Berfokus pada nama atau konsep tema restoran (Karlsen Jonas 2017:5)	<i>Brand</i>	Tingkat Keunikan nama Metsky sebagai nama restoran hotel Horison Bekasi	Ordinal	III.A.1
	<i>Market influence and acceptance</i>	Tingkat Kesesuaian metsky sebagai restoran berkonsep	Ordinal	III.A.2

		“ <i>meet sky</i> “ di hotel Horison Bekasi		
		Tingkat kemenarikan dari nama Metsky	Ordinal	III.A.3
Employee Interaction evaluasi dari konsumen terhadap perilaku dan penampilan karyawan (Karlsen Jonas 2017:5)	Kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan	Ordinal	III.B.1
	Penampilan karyawan	Tingkat kerapihan penampilan karyawan	Ordinal	III.B.2
	<i>Helpful staff</i>	Tingkat keramahan karyawan kepada pelanggan	Ordinal	III.B.3
		Tingkat kesopanan karyawan pada pelanggan	Ordinal	III.B.4
Lighting kondisi atau suasana tempat yang menciptakan daya tarik visual kepada <i>guest experience</i> (Karlsen Jonas 2017:6)	Kesesuaian tata pencahayaan	Tingkat kesesuaian tata pencahayaan di area restoran	Ordinal	III.C.1
	Kenyamanan tata pencahayaan	Tingkat kenyamanan dengan tata pencahayaan di area restoran	Ordinal	III.C.2
Music evaluasi dari tamu terhadap kualitas musikal di sekitar mereka (Karlsen Jonas 2017:6)	Kenyamanan ritme musik	Tingkat kenyamanan dengan ritme musik yang di putar di area restoran	Ordinal	III.D.1
	Kesesuaian musik	Tingkat kesesuaian penyajian musik dengan tema restoran	Ordinal	III.D.2

	Kemenarikan musik	Tingkat kemenarikan musik pengiring	Ordinal	III.D.3
Design berfokus untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan indah. (Karlsen Jonas 2017:6)	<i>Spatial lay out</i>	Tingkat kenyamanan tata letak meja dan kursi di restoran	Ordinal	III.E.1
		Tingkat kenyamanan tata letak jalur untuk berjalan di restoran	Ordinal	III.E.2
	<i>Interior design</i>	Tingkat kemenarikan tampilan interior restoran	Ordinal	III.E.3
		Tingkat kemewahan interior restoran	Ordinal	III.E.4
	<i>furniture</i>	Tingkat kesesuaian pemilihan furniture di area restoran	Ordinal	III.E.5
Revisit Intention (Y)	<i>Revisit Intention</i> memungkinkan konsumen berulang kali menikmati tujuan wisata untuk salah satu (atau keduanya) alasan estetika (sentimentalitas, kenangan, rasa memiliki) atau alasan utilitarian (pengetahuan yang lebih baik dari wilayah geografis untuk kegiatan yang dipilih) Li et al dalam Quintal et al (2010)			
Niat konsumen untuk berkunjung ulang ke <i>Metsky XCite Dine and Bar</i>	Intention To Revisit	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Metsky XCite Dine and Bar	Ordinal	III.F.1
		Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Metsky XCite Dine and Bar meskipun harga lebih mahal	Ordinal	III.F.2
		Tingkat keinginan konsumen menjadikan Metsky	Ordinal	III.F.3

		XCite Dine and Bar sebagai restoran pilihan utama		
		Tingkat kemungkinan untuk mengunjungi Metsky XCite Dine and Bar di masa mendatang	Ordinal	III.F.4
Niat konsumen untuk merekomendasikan <i>Metsky XCite Dine and Bar</i> kepada orang lain	<i>Intention To Recommend</i>	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk berkunjung ke <i>Metsky XCite Dine and Bar</i>	Ordinal	III.G.1
		Tingkat frekuensi merekomendasikan <i>Metsky XCite Dine and Bar</i> kepada teman, kerabat, atau keluarga	Ordinal	III.G.2
		Tingkat kesediaan membicarakan hal-hal positif tentang <i>Metsky XCite Dine and Bar</i> kepadateman, kerabat, atau keluarga	Ordinal	III.G.3

Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber Literatur (2017)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Silalahi (2012:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber

Al Akbar Rijqine, 2017
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI METSKY XCITE DINE AND BAR

data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut "*first hand information*." Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai "*second hand information*." Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *Customer Experience* dan pengaruhnya terhadap *Revisit Intention*.

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Data pengunjung Metsky XCite Dine and Bar	Manajemen Hotel Horison	Data Sekunder
2.	Data penjualan Metsky XCite Dine and Bar	Manajemen Hotel Horison	Data Sekunder
3.	Presentase hasil pra penelitian	Kuisisioner pada tamu yang pernah berkunjung ke Metsky XCite Dine and Bar	Data Primer
4.	Tanggapan responden terhadap <i>Customer Experience</i> di Metsky	Kuisisioner pada tamu yang pernah berkunjung	Data Primer

XCite Dine and Bar	ke Metsky XCite Dine and Bar	
5. Tanggapan responden terhadap <i>Revisit Intention</i> di Metsky XCite Dine and Bar	Kuisisioner pada tamu yang pernah berkunjung ke Metsky XCite Dine and Bar	Data Primer

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di *Metsky XCite Dine and Bar* yakni sebanyak 37.948 pelanggan pada tahun 2016.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 6$$

$$N \geq 110$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 110 orang responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

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

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas, Sekaran dan Roger (2010:270) mengungkapkan bahwa *probability sampling* adalah “*when elements in the population have a known chance of being chosen as subjects in the sample*” yang artinya ketika unsur-unsur dalam populasi telah diketahui dapat memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai subjek dalam sampel. Teknik ini meliputi *unrestricted or simple random sampling, systematic sampling, stratified random sampling, cluster sampling, and double sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

Systematic random sampling merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang melakukan pembelian di Metsky XCite Dine and Bar
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan

atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya strategi *Customer Experience* yang dilakukan oleh Metsky XCite Dine and Bar.

3. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *Customer Experience* dan *Revisit Intention*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *Customer Experience* dan *Revisit Intention*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Customer Experience* sebagai variabel X dan *Revisit Intention* sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Adapun rumusnya 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 : Sugiyono (2012, hlm. 356)

r_{xy} = Korelasi skor item dan skor total item

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor per item dalam variable

y = Skor total item dalam variable

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Nama Metsky sebagai nama restoran Hotel Horison Bekasi sangat unik	0,821	0,361	Valid

Al Akbar Rijqine, 2017
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI METSKY XCITE DINE AND BAR

2	Nama Metsky sebagai restoran berkonsep “ Meet Sky” sangat sesuai	0,851	0,361	Valid
3	Nama Metsky sangat menarik	0,843	0,361	Valid
<i>Employee Interaction</i>				
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan cepat	0,771	0,361	Valid
2	Penampilan karyawan rapih	0,657	0,361	Valid
3	Sikap karyawan kepada pelanggan ramah	0,502	0,361	Valid
4	Karyawan berlaku sopan kepada pelanggan	0,600	0,361	Valid
<i>Lighting</i>				
1	Tata pencahayaan di area restoran sesuai	0,764	0,361	Valid
2	Tata pencahayaan di area restoran nyaman	0,764	0,361	Valid
<i>Music</i>				
1	Ritme music yang diputar di area restoran nyaman	0,885	0,361	Valid
2	Penyajian musik dengan tema restoran sesuai	0,691	0,361	Valid
3	Musik pengiring yang diputar menarik	0,885	0,361	Valid
<i>Design</i>				
1	Tata letak meja dan kursi di restoran nyaman	0,544	0,361	Valid
2	Tata letak jalur untuk berjalan di restoran nyaman	0,544	0,361	Valid
3	Tampilan interior restoran menarik	0,522	0,361	Valid
4	Design interior restoran mewah	0,554	0,361	Valid
5	Pemilihan furniture di restoran sesuai	0,377	0,361	Valid
No	Pernyataan	r hitung	r tabel	ket
<i>Revisit Intention</i>				
1	Konsumen ingin untuk berkunjung kembali ke Metsky XCite Dine and Bar	0,851	0,361	Valid
2	Konsumen ingin untuk berkunjung kembali ke Metsky XCite Dine and Bar meski harga lebih mahal	0,701	0,361	Valid
3	Konsumen ingin menjadikan Metsky XCite Dine and Bar sebagai restoran pilihan utama	0,851	0,361	Valid
4	Kemungkinan konsumen untuk mengunjungi Metsky XCite Dine and Bar dimasa mendatang	0,827	0,361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada teman, kerabat atau keluarga untuk berkunjung ke Metsky XCite Dine and Bar	0,588	0,361	Valid

6	Kesediaan untuk membicarakan hal hal positif tentang Metsky XCite Dine and Bar kepada teman, kerabat atau keluarga.	0,544	0,361	Valid
7	Frekuensi merekomendasikan Metsky XCite Dine and Bar kepada teman, kerabat atau keluarga	0,705	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan data, 2017.

Berdasarkan hasil pengolahan pengujian validitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel *customer experience* dan *revisit intention* menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapakonsistenkonsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total

σ_1^2 : Varian total

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

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

Keterangan : n : Jumlah responden

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian reliabilitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Ca_{hitung}	$Ca_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Customer experience</i>	0,766	0,700	Reliabel
2	<i>Revisit Intention</i>	0,855	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2017.

Berdasarkan tabel data hasil reliabilitas menunjukkan bahwa *customer experience* (X) dan *revisit intention* (Y) reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reabilitas *customer experience* memperoleh 0,766 sedangkan loyalitas memperoleh sebesar 0,855.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. Analisis data deskriptif mengenai *Customer Experience* di *Metsky XCite Dine and Bar* melalui lima dimensi yaitu *Name*, *Employee Interaction*, *Lighting*, *Music* dan *Design*. Digunakan analisis data deskriptif mengenai *Revisit Intention* di *Metsky XCite Dine and Bar*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Customer Experience* yang terdiri dari *Name, Employee Interaction, Lighting, Music dan Design*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *Revisit intention*.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (Revisit Intention)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada

variabel bebas. Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu $X_1(\text{Name})$, $X_2(\text{Employee Interaction})$, $X_3(\text{Lighting})$, $X_4(\text{Music})$, $X_5(\text{Design})$ adalah variabel penyebab.

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi terlebih dahulu sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2) Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3) Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara

linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya 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 : Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variabel
 y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

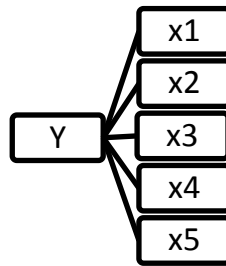
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (Name), X_2 (Employee Interaction), X_3 (Lighting), X_4 (Music), X_5 (Design) terhadap variabel terikat (Y) yaitu revisit intention. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

A. Secara Simultan

$F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*.

$F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*.

B. Secara Parsial

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Name* terhadap *Revisit Intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Name* terhadap *Revisit Intention*.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employee Interaction* terhadap *Revisit Intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employee Interaction* terhadap *Revisit Intention*.

c. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lighting* terhadap *Revisit Intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lighting* terhadap *Revisit Intention*.

- d. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Music* terhadap *Revisit Intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Music* terhadap *Revisit Intention*.

- e. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Design* terhadap *Revisit Intention*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Design* terhadap *Revisit Intention*.

.