

**PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION*  
MELALUI *EXPERIENTIAL SATISFACTION* PADA TAMU HOTEL  
SWISSBELINN BOGOR**

(Survei Terhadap Tamu yang Sudah Menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata  
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**MUHAMMAD RAIHAN SAPUTRA**  
**1902595**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *EXPERIENTIAL SATISFACTION* PADA TAMU HOTEL SWISSBELINN BOGOR**

(Survei Terhadap Tamu yang Sudah Menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor)

Oleh  
Muhammad Raihan Saputra  
1902595

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

©Muhammad Raihan Saputra, 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *EXPERIENTIAL SATISFACTION* PADA TAMU HOTEL SWISSBELINN BOGOR**

(Survei Terhadap Tamu yang Sudah Menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor)

Skripsi ini disetujui dan disahkan

oleh:

**Mengetahui,**

**Pembimbing 1**



**Oce Ridwanudin, S.E., MM**

**NIP. 19810407 201012 1 002**

**Pembimbing 2**



**Rijal Khaerani, S.Si.M.Stat**

**NIP. 19850821 201903 1 006**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Pemasaran Pariwisata**



**Taufik Abdullah, PhD.**

**NIP. 19851024 201404 1 001**

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Peneliti



**M. Raihan Saputra**

**NIM. 1902595**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Quality* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Experiential Satisfaction* Pada Tamu Hotel Swissbelinn Bogor”** (Survei Terhadap Tamu yang Sudah Pernah Menginap ke Hotel Swissbelinn Bogor) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 18 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Raihan Saputra

NIM.1902595

## ABSTRAK

**Muhammad Raihan Saputra 1902595 “Pengaruh *Experiential Quality* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Experiential Satisfaction* Pada Tamu Hotel Swissbelinn Bogor”** (Survei Terhadap Tamu yang Sudah Pernah Menginap ke Hotel Swissbelinn Bogor) di bawah bimbingan Oce Ridwanudin, S.E., MM dan Rijal Khaerani, S.Si.M.Stat

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *Experiential quality* terhadap *revisit intention* melalui *experiential satisfaction*. Dalam penelitian ini, faktor yang diteliti sebagai variabel intervening (Y) adalah *experiential satisfaction* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *traveller's expectation*, *perception of quality* dan *cost* dan variabel terikat (Z) adalah *revisit intention* yang terdiri dari *revisit* dan *recommend*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survei eksplanatori dan menggunakan pendekatan studi potong lintang. Data primer dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan tamu Hotel Swissbelinn Bogor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur dan diolah dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential quality* mendapatkan nilai tertinggi, sementara *experiential satisfaction* mendapatkan nilai terendah dalam penelitian ini. variabel *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan pada *revisit intention* pada tamu Hotel Swissbelinn Bogor.

Kata Kunci : *Experiential Quality*, *Experiential Satisfaction*, *Revisit Intention*, Hotel Swissbelinn Bogor

## **ABSTRACT**

***Muhammad Raihan Saputra 1902595 "The Influence of Experiential Quality on Revisit Intention Through Experiential Satisfaction Among Guests of Swissbelinn Hotel Bogor" (Survey of Guests Who Have Previously Stayed at Swissbelinn Hotel Bogor) under the guidance of Oce Ridwanudin, S.E., MM and Rijal Khaerani, S.Si.M.Stat***

*This research aims are to investigate the impact of experiential quality through experiential satisfaction on revisit intention. In this study, the factor examined as the intervening variable (Y) is experiential satisfaction, consisting of several sub-dimensions, namely traveler's expectations, perception of quality, and cost, and the dependent variable (Z) is revisit intention, which comprises revisiting and recommending. The research method employed is descriptive and verification-based, utilizing an explanatory survey approach and a cross-sectional study design. Primary data were collected from 100 respondents who were guests at Swissbelinn Hotel Bogor. Data analysis was conducted using the path analysis method and processed with the assistance of statistical software. The research findings indicate that experiential quality obtains the highest score, while experiential satisfaction attains the lowest score in this study. The variable of experiential quality through experiential satisfaction significantly influences revisit intention among guests of Swissbelinn Hotel Bogor.*

*Keyword : Experiential Quality, Experiential Satisfaction, Revisit Intention, Swissbelinn Hotel Bogor*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur di panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat segala rahmat, hidayah dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dalam keadaan sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “Pengaruh experiential quality terhadap revisit intention melalui experiential satisfaction Pada Tamu Hotel Swissbelinn Bogor” (Survei Terhadap Tamu yang Sudah Pernah Menginap ke Hotel Swissbelinn Bogor).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* terhadap *revisit intention* pada tamu Hotel Swissbelinn Bogor, serta untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan parsial. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang bersifat membangun agar memabntu membuat skripsi ini lebih baik. Penulis berharap agar laporan ini dapat menjadi manfaat dan memberi inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Bandung, 2023

Penulis

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah



satu syarat untuk memenuhi ujian sidang sarjana pariwisata pada program studi manajemen pemasaran pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, doa serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, PhD, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Oce Ridwanudin, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing I atas segala waktu yang telah diluangkan untuk melakukan bimbingan, kebaikan, saran dan masukan selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Rijal Khaerani, S.Si.M.Stat., selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang diberikan selama proses bimbingan, masukan, dorongan dan arahan dalam memberikan bimbingan dan selalu memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par.,M.M. dosen wali penulis selama 4 tahun menjalani perkuliahan yang selalu membantu dalam memberikan informasi, saran dan motivasi untuk mencapai target-target di setiap semesternya.
7. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,M.M, Ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M, Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat, dan seluruh dosen juga staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama proses perkuliahan kepada penulis.
8. Ayah Mochamad Ramlan, Ibu Lustini, Kakak Wahyu Permata Putri, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan hingga doa serta semangat tiada hentinya selama hidup penulis maupun hingga penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

9. Putri Az-zahra yang selalu menemani, memberikan doa, memberikan dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyusun menyelesaikan skripsi ini.
10. Muhammad Akmal, Drinanda Ario, Fikri Nugraha, Adli Widya, Rifky Fawwaz, Thirafy Kamilan, Stephen Satahi Oloan, Fadly Nurkarim, Farhan Maulana, Tsabit Zaidul, Renaldi satya, Raissa Alma, Ferby Stefani serta ana yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
11. Obadiaz Dionni, Irsyad Bagus, Bramaspati Montevideo, Aidil Ramadhani, Mochamad Reyhan, Langga Wildiawan, Hafizh Alireza yang selalu menemani penulis, memberikan support dan dukungan, menjadi sahabat yang selalu menerima keluhan dari penulis sejak masa sekolah hingga penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Gusti Panca, Irfan Risda, Gamma Bhakti yang telah memberikan support dan dukungan selama mengerjakan hingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Semua nama dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis hingga dapat Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala bantuan yang diberikan dan dilimpahkan pahala serta Rahmat-Nya atas segala kebaikan, doa dan perbuatannya, Aamiin.

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	10
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Pendekatan Teori.....	10
2.1.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> .....	11
2.1.1.2 Definisi <i>Revisit Intention</i> .....	11
2.1.1.3 Pengukuran <i>Revisit Intention</i> .....	13
2.1.1.4 Model <i>Revisit Intention</i> .....	14
2.1.2 Konsep Experiential Satisfaction .....	16
2.1.2.1 Definisi Experiential Satisfaction.....	16
2.1.2.2 Pengukuran Experiential Satisfaction .....	17
2.1.2.3 Model Experiential Satisfaction .....	19
2.1.3 Konsep Experiential Quality .....	19
2.1.3.1 Definisi <i>Experiential Quality</i> .....	19
2.1.3.2 Pengukuran <i>Experiential Quality</i> .....	21

2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Objek Penelitian .....	29
3.2 Metode Penelitian .....	29
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	29
3.2.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	35
3.2.4.1 Populasi .....	35
3.2.4.2 Sampel.....	36
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	39
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	43
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	46
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif .....	49
3.2.7.2.1 Menghitung Persamaan Jalur .....	51
3.2.7.2.2 Merumuskan Hipotesis Statistik .....	51
3.2.8 Koefisien Determinasi.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Tamu Hotel Swissbelinn Bogor .....	54
4.1.1 Profil Hotel Swissbelinn Bogor .....	54
4.1.1.1 Sejarah Singkat Hotel Swissbelinn Bogor .....	54
4.1.1.2 Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan Hotel Swissbelinn Bogor.....	55
4.1.2 Karakteristik Tamu Hotel Swissbelinn Bogor .....	57
4.1.2.1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.1.2.2 Karakteristik Tamu Berdasarkan Usia .....	58

4.1.2.3	Karakteristik Tamu Berdasarkan Domisili.....	59
4.1.2.4	Karakteristik Tamu Berdasarkan Status Menikah.....	59
4.1.2.5	Karakteristik Tamu Berdasarkan Pendidikan.....	60
4.1.2.6	Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.2.7	Karakteristik Tamu Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Perbulan .....	61
4.1.3	Pengalaman Tamu Hotel Swissbelinn Bogor.....	62
4.1.3.1	Pengalaman Informasi Tamu Menginap Di Hotel Hotel Swissbelinn Bogor.....	63
4.1.3.2	Pengalaman Dengan Siapa Tamu Menginap Di Hotel Hotel Swissbelinn Bogor.....	63
4.1.3.3	Pengalaman Pengeluaran Tamu Menginap Di Hotel Hotel Swissbelinn Bogor.....	64
4.1.3.4	Pengalaman Penggunaan Fasilitas Lain Selain Kamar Oleh Tamu Hotel Swissbelinn Bogor.....	65
4.2	Analisis Data Deskriptif .....	66
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Experiential Quality</i> .....	66
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interaction Quality</i> .....	66
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Environtment Quality</i> .....	68
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Outcome Quality</i> .....	69
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Experiential Satisfaction</i> .....	70
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Traveller’s Expectation</i> .....	71
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Perception of Quality</i> .....	71
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Cost</i> .....	72
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> .....	73
4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Revisit</i> ...	73

4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Recommend</i> .....	75
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Quality, Experiential Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i> di Hotel Swissbelinn Bogor .....	76
4.2.4.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Quality</i> di Hotel Swissbelinn Bogor .....	76
4.2.4.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Satisfaction</i> di Hotel Swissbelinn Bogor .....	79
4.2.4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Hotel Swissbelinn Bogor .....	81
4.3	Pengujian Hipotesis .....	83
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur .....	83
4.3.1.1	Uji Asumsi Klasik .....	83
4.3.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	84
4.3.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	85
4.3.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	87
4.3.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	87
4.3.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisiensi Determinasi .....	88
4.3.3	Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	90
4.3.4	Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/ <i>Path analysis</i> .....	91
4.3.4.1	Hasil Pengujian Pada Sub Struktur I .....	92
4.3.4.1	Hasil Pengujian Pada Sub Struktur II .....	95
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
4.4.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Experiential Quality</i> Di Hotel Swissbelinn Bogor .....	99
4.4.2	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Experiential Satisfaction</i> di Hotel Swissbelinn Bogor .....	99
4.4.3	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Revisit intention</i> di Hotel Swissbelinn Bogor .....	100

4.4.4 Pengaruh Experiential quality Melalui Experintal Satisfaction terhadap Revisit intention .....	101
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	102
4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik .....	102
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Rekomendasi Penelitian .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	PERSENTASE OKUPANSI HOTEL SWISSBELINN BOGOR 2022.....	5
GAMBAR 1.2	HASIL PRA PENELITIAN <i>REVISIT INTENTION</i> .....	6
GAMBAR 2.1	MODEL <i>REVISIT INTENTION</i> .....	14
GAMBAR 2.2	MODEL <i>REVISIT INTENTION</i> .....	15
GAMBAR 2.3	MODEL <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> .....	19
GAMBAR 2.4	MODEL <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> .....	23
GAMBAR 2.5	KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> TERHADAP <i>REVISIT INTENTION</i> MELALUI <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> .....	26
GAMBAR 2.6	PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> TERHADAP <i>REVISIT INTENTION</i> MELALUI <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> .....	27
GAMBAR 3.1	DIAGRAM JALUR <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> (X) MELALUI <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> (Y) TERHADAP <i>REVISIT INTENTION</i> (Z).....	49
GAMBAR 4.1	LOGO SWISSBELINN BOGOR .....	53
GAMBAR 4.2	GARIS KONTINUM VARIABEL <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	79
GAMBAR 4.3	GARIS KONTINUM VARIABEL <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR ....	81
GAMBAR 4.4	GARIS KONTINUM VARIABEL <i>REVISIT INTENTION</i> DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR.....	84
GAMBAR 4.5	HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS SUB STRUKTUR I VARIABEL X TERHADAP Z.....	96
GAMBAR 4.6	HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS SUB STRUKTUR II ...	99
GAMBAR 4.7	HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS VARIABEL X MELALUI Y TERHADAP Z.....	100



## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	DEFINISI <i>REVISIT INTENTION</i> MENURUT PARA AHLI	11
TABEL 2.2	PENGUKURAN <i>REVISIT INTENTION</i> MENURUT BEBERAPA AHLI.....	13
TABEL 2.3	DEFINISI <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> MENURUT PARA AHLI.....	16
TABEL 2.4	PENGUKURAN <i>EXPERIENTIAL SATISFACTION</i> MENURUT BEBERAPA AHLI.....	18
TABEL 2.5	DEFINISI <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> MENURUT PARA AHLI .....	20
TABEL 2.6	PENGUKURAN <i>EXPERIENTIAL QUALITY</i> MENURUT BEBERAPA AHLI.....	22
TABEL 3.1	OPERASIONAL VARIABEL .....	30
TABEL 3.2	JENIS DAN SUMBER DATA .....	34
TABEL 3.3	HASIL UJI VALIDITAS .....	40
TABEL 3.4	HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS .....	44
TABEL 3.5	SKOR ALTERNATIF.....	45
TABEL 3.6	TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION).....	46
TABEL 3.7	ANALISIS DESKRIPTIF .....	47
TABEL 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	57
TABEL 4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	57
TABEL 4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI.....	58
TABEL 4.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN STATUS MENIKAH.....	59
TABEL 4.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN .....	60
TABEL 4.6	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN .....	60

TABEL 4.7	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN PERBULAN .....	61
TABEL 4.8	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN INFORMASI RESPONDEN TENTANG HOTEL SWISSBELINN BOGOR.....	62
TABEL 4.9	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN DENGAN SIAPA RESPONDEN MENGINAP .....	63
TABEL 4.10	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN KETIKA MENGINAP .....	64
TABEL 4.11	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGUNAAN FASILITAS LAIN.....	64
TABEL 4.12	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP INTERACTION QUALITY DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	65
TABEL 4.13	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ENVIRONMENT QUALITY DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	67
TABEL 4.14	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP OUTCOME QUALITY DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	69
TABEL 4.15	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TRAVELLERS EXPECTATION DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR.....	71
TABEL 4.16	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERCEPTION OF QUALITY DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	72
TABEL 4.17	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP COST DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	73
TABEL 4.18	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP REVISIT DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	74
TABEL 4.19	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RECOMMEND DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	75
TABEL 4.20	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP EXPERIENTIAL QUALITY DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	77

TABEL 4.21	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP EXPERIENTIAL SATISFACTIN DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR.....	79
TABEL 4.22	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP REVISIT INTENTION DI HOTEL SWISSBELINN BOGOR .....	82
TABEL 4.23	HASIL UJI NORMALITAS .....	85
TABEL 4.24	HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS .....	86
TABEL 4.25	HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS I .....	86
TABEL 4.26	HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS II .....	87
TABEL 4.27	HASIL PENGUJIAN ASUMSI AUTOKORELASI .....	88
TABEL 4.28	HASIL PENGUJIAN ASUMSI MULTIKOLINEARITAS ...	89
TABEL 4.29	HASIL PENGUJIAN KOESISIEN DETERMINASI SUB STRUKTUR I.....	90
TABEL 4.30	HASIL PENGUJIAN KOESISIEN DETERMINASI SUB STRUKTUR II .....	91
TABEL 4.31	HASIL PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (UJI F) .....	91
TABEL 4.32	MATRIKS KORELASI .....	93
TABEL 4.33	HASIL PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (UJI F) .....	95
TABEL 4.34	HASIL PENGUJIAN SECARA PARSIAL (UJI T).....	95
TABEL 4.35	HASIL PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (UJI F) .....	97
TABEL 4.36	HASIL UJI SECARA PARSIAL (UJI T) .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1</b> Kuesioner Pengaruh experiential quality terhadap revisit intention melalui experiential satisfaction Pada Tamu Hotel Di Kota Bogor.....	115
<b>LAMPIRAN 2</b> Lembar Bimbingan .....	120
<b>LAMPIRAN 3</b> Pengolahan Data .....	122
<b>LAMPIRAN 4</b> Penyebaran Data.....	159

## DAFTAR PUSTAKA

- Cakici, A.C., Akgunduz, Y., Yildirim, O., 2019. The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review* 74, 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Yu, J., Lee, K., Hyun, S.S., 2021. Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46, 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Andiani, T., & Yasri, Y. (2019). *The Effect of Experiential Quality, Experiential Satisfaction, and Trust on the Interest to Revisit the Tourism Objects in Padang*.
- Arifin. (2014a). *Kesiapan guru SD dalam pelaksanaan pembelajaran tematik-integratif pada kurikulum 2013 di DIY*.
- Arifin, Z. (2014b). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Bag, S., Ray, N., & Banerjee, B. (2021). Assessing the Effects of Experiential Quality on Behavioural Intention of Customers in Banking Services: The Moderating Role of Experiential Satisfaction. *FIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145211052817>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chang, A. Y. P. (2014). Effects of tourism image and experiential value on revisit intention in tourism industry. *Acta Oeconomica*, 64, 289–301. <https://doi.org/10.1556/AOecon.64.2014.Suppl.20>
- Cleff, T. (2014a). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Cleff, T. (2014b). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*:

*An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>

- Cooper & Schindler. (2014). *Business Research Methods*.  
*eai.5-8-2020.2301091*. (n.d.).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014a). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014b). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel : Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Izzati, S., Nor, J., & Anuar, A. M. (2019). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. In *Malaysia Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)* (Vol. 2020, Issue 1).
- Jansri, W., Hussein, L. A., & Loo, J. T. K. (2020). The effect of service quality on revisit intention in tourist beach. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 472–487.  
<https://doi.org/10.30892/gtg.29208-483>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, 7th Edition*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar Sharma, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. In *Global Journal of Finance and Management* (Vol. 6, Issue 9).  
<http://www.ripublication.com>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kusumawati, A., & Utomo, H. S. (2020). *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention , with environmental awareness as a moderator*. 31(1), 273–288.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator.

- Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273–288.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Malhotra. (2015a). *Promoting an open research culture*.
- Malhotra, N. K. (2015b). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013a). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013b). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- McDaniel, & Gates. (2015a). *Marketing Research* (10th ed.).
- McDaniel, & Gates. (2015b). *Marketing Research* (10th ed.).
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Absah, Y. (2021). Effect of Experiential Quality and Experiential Satisfaction on *Revisit Intention* in Lake Toba. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2021-0004>
- Sandu Siyoto, M. A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Santoso, S. (2011a). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2011b). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015a). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015b). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010a). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sarwono, Y. (2010b). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business*.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business*.
- Shabira, H., Wardhana, A., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI INDONESIA THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PROCESS OF PURCHASE DECISION ON TOKOPEDIA CONSUMERS IN INDONESIA*.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Wijanto, S. (2007a). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijanto, S. (2007b). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(4), 393–428. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1289138>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017a). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017b). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Wu, H.-C., Hong, W.-E., Chen, Y.-C., & Wu, T.-P. (2016). *EXPERIENTIAL QUALITY, AFFECTIVE COMMITMENT, ZOO IMAGE, NOVELTY-SEEKING, EXPERIENTIAL SATISFACTION AND REVISIT INTENTIONS*. 92–100. <https://doi.org/10.17501/icoht.2016.4111>
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit



- intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(September 2020), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013a). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013b). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2020). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1665, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1718171>
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2021). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1718171>
- Chang, A. Y. P. (2014). Effects of tourism image and experiential value on revisit intention in tourism industry. *Acta Oeconomica*, 64, 289–301. <https://doi.org/10.1556/AOecon.64.2014.Suppl.20>
- Izzati, S., Nor, J., & Anuar, A. M. (2019). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. In *Malaysia Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)* (Vol. 2020, Issue 1).
- Jansri, W., Hussein, L. A., & Loo, J. T. K. (2020). The effect of service quality on revisit intention in tourist beach. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 472–487. <https://doi.org/10.30892/gtg.29208-483>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, 7th Edition*.
- Kumar Sharma, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. In *Global Journal of Finance and Management* (Vol. 6, Issue 9). <http://www.ripublication.com>

- Kusumawati, A., & Utomo, H. S. (2020). *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention , with environmental awareness as a moderator*. *31*(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *31*(1), 273–288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Shabira, H., Wardhana, A., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI INDONESIA THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PROCESS OF PURCHASE DECISION ON TOKOPEDIA CONSUMERS IN INDONESIA*.
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*(September 2020), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2020). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *1665*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1>
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, *15*(2), 43–53. [https://doi.org/10.15666/aeer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053)
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' *Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction*. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, *3*(1), 1–12. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>