

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..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN | |
| HIPOTESIS | 11 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 11 |
| 2.1.1 Konsep <i>Customer Experience</i> | 11 |
| 2.1.1.1 Konsep <i>Customer Experience</i> dalam <i>Pemasaran Jasa</i> | 11 |
| 2.1.1.2 Definisi <i>Customer Experience</i> | 14 |
| 2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Experience</i> | 16 |
| 2.1.1.4 Model <i>Customer Experience</i> | 19 |
| 2.1.2 Konsep <i>Revisit Intention</i> | 20 |
| 2.1.2.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> | |
| dalam kajian perilaku konsumen | 20 |
| 2.1.2.2 Defisni <i>Revisit Intention</i> | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.2.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i> | 23 |
| 2.1.2.4 Model <i>Revisit Intention</i> | 24 |
| 2.1.2.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Revisit Intention</i> | 25 |
| 2.1.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> ... | 28 |
| 2.1.4 Orisinilitas Penelitian | 30 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran | 33 |
| 2.3 Hipotesis | 36 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Objek Penelitian | 38 |
| 3.2 Metode Penelitian | 38 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan | 38 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel | 40 |
| 3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data | 44 |
| 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel | 45 |
| 3.2.4.1 Populasi | 45 |
| 3.2.4.2 Sampel | 46 |
| 3.2.4.3 Teknik Sampling | 47 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 49 |
| 3.2.6.1 Pengujian Validitas | 49 |
| 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas | 52 |
| 3.2.7 Rancangan Analisis Data | 53 |
| 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif | 53 |
| 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif | 54 |
| 3.2.8 Pengujian Hipotesis | 58 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 60 |
| 4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Tamu Individu di Novotel Bogor | 60 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 60 |
| 4.1.1.1 Identitas Perusahaan | 60 |
| 4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan | 61 |
| 4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan | 62 |

| | |
|---|----|
| 4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu Individu di Hotel Novotel Bogor..... | 64 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Individu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 64 |
| 4.1.2.2 Karakteristik Tamu Individu Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan | 65 |
| 4.1.2.3 Karakteristik Tamu Individu Berdasarkan Daerah Asal dan Pendidikan | 66 |
| 4.1.2.4 Pengalaman Tamu Individu Berdasarkan Tujuan dan Frekuensi Menginap | 67 |
| 4.1.2.5 Pengalaman Tamu Individu Berdasarkan Lama Menginap dan Pengeluaran Selama Menginap | 68 |
| 4.1.2.6 Pengalaman Tamu Individu Berdasarkan Sumber Informasi | 69 |
| 4.2 Gambaran <i>Customer Experience</i> | 70 |
| 4.2.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Aesthetic Experience</i> | 73 |
| 4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Escapism</i> | 76 |
| 4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Entertainment</i> | 77 |
| 4.2.4 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Education</i> | 79 |
| 4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i> | 81 |
| 4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Hotel Novotel Bogor | 85 |
| 4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi | 86 |
| 4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas | 86 |
| 4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas | 88 |
| 4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas..... | 89 |
| 4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi | 90 |
| 4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas | 90 |
| 4.4.2 Analisis Regresi Berganda | 91 |
| 4.4.2.1 Hasil Uji Kolerasi dan Koefisien Determinasi..... | 91 |
| 4.4.2.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap | |

| | |
|---|------------|
| Revisit Intention | 92 |
| 4.4.2.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Customer Experience</i> yang Terdiri dari <i>Aesthetic Experience, Escapism, Entertainment, Education</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> | 94 |
| 4.4.2.4 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Experience</i> yang Terdiri dari <i>Aesthetic Experience, Entertainment, Escapism</i> dan <i>Education</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> | 96 |
| 4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian..... | 97 |
| 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik | 97 |
| 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik | 98 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 100 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 100 |
| 5.2 Rekomendasi | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| Lampiran-lampiran | |