

2.1.2.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	15
2.1.2.2 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	18
2.1.3 Pengaruh <i>Memorable Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	19
2.1.3.1 Orisinalitas Penelitian	21
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Hipotesis	28
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	31
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	32
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	36
3.2.4.1 Populasi	36
3.2.4.2 Sampel	37
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	40
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	44
3.2.7 Rancangan Analisis Data	46
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	46
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	46
3.2.8 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Tamu	52
4.1.1 Profil Perusahaan	52
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	52
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	54

4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	58
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu.....	58
4.1.2.1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Frekuensi Tamu Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	59
4.1.2.2 Keterkaitan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Jenis Kelamin dan Usia	60
4.1.2.3 Keterkaitan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pekerjaan	62
4.1.2.4 Keterkaitan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pendapatan	63
4.1.2.5 Keterkaitan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Alasan Menginap.....	65
4.1.2.6 Keterkaitan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pengeluaran saat Menginap.....	66
4.1.2.7 Keterkaitan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Sumber Informasi	68
4.2 Gambaran <i>Memorable Experience</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	69
4.2.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Hedonism</i>	70
4.2.2 Tanggapan Tamu terhadap <i>Novelty</i>	72
4.2.3 Tanggapan Tamu terhadap <i>Local Culture</i>	75
4.2.4 Tanggapan Tamu terhadap <i>Refreshment</i>	77
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Memorable Experience</i> yang dirasakan	79
4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	82

4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> yang dirasakan	83
4.4 Pengujian Hipotesis	86
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	86
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	86
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	88
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas	89
4.4.1.4 Hasil Uji Asumsi Autokolerasi	91
4.4.1.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	91
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	93
4.4.3 Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda	94
4.4.4 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)	95
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)	96
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	99
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	100
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Rekomendasi	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Tingkat <i>Occupancy</i> di Sheraton Bandung Tahun 2013-2016	3
2.1	Definisi <i>Memorable Experience</i> Menurut Beberapa Ahli	11
2.2	Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Beberapa Ahli.....	17
2.3	Orisinalitas Penelitian	21
3.1	<i>Operational Variable</i> Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	42
3.4	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	45
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	50
4.1	Tipe dan Jumlah Kamar di Sheraton Bandung Hotel & Towers	54
4.2	<i>Function Room</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	55
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	59
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	61
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pekerjaan.....	62
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pendapatan.....	64
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Alasan Menginap	65
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Pengeluaran saat Menginap	67
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Tamu untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan Sumber Informasi	68
4.10	Tanggapan Responden mengenai <i>Hedonism</i>	70
4.11	Tanggapan Responden mengenai <i>Novelty</i>	73
4.12	Tanggapan Responden mengenai <i>Local Culture</i>	75

4.13 Tanggapan Responden mengenai <i>Refreshment</i>	77
4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap <i>Memorable Experience</i> yang dirasakan	79
4.15 Tanggapan Responden mengenai <i>Revisit Intention</i>	83
4.16 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov	87
4.17 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	89
4.18 Hasil Uji Asumsi Linearitas X1 terhadap Y	89
4.19 Hasil Uji Asumsi Linearitas X2 terhadap Y	90
4.20 Hasil Uji Asumsi Linearitas X3 terhadap Y	90
4.21 Hasil Uji Asumsi Linearitas X4 terhadap Y	90
4.22 Hasil Pengujian Asumsi Autokolerasi	91
4.23 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	92
4.24 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	93
4.25 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	94
4.26 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	96
4.27 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Tingkat Kunjungan Tamu <i>Repeater</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Tahun 2013-2016	4
2.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Memorable Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	27
2.2	Paradigma Penelitian Analisis <i>Memorable Experience</i> yang Berdampak pada <i>Revisit Intention</i>	28
3.1	Regresi Linier Berganda	48
4.1	Struktur Organisasi Sheraton Bandung Hotel & Towers	58
4.2	Garis Kontinum <i>Memorable Experience</i> Tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	82
4.3	Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> Tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	85
4.4	Histogram <i>Dependent</i> Variabel <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	86
4.5	<i>Normal Probability Plots</i>	87
4.6	Paradigma Struktur Hipotesis	95