

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Survei Terhadap *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh
A Farid Nur Ramadhan
1500601

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *PENGARUH BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Survei Terhadap *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung)

Oleh
A. Farid Nur Ramadhan
1500601

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©A.Farid Nur Ramadhan, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention*”(Survei Terhadap first timer guest individual yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar-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 di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, April 2019

Pembuat Pernyataan,

A. Farid Nur
Ramadhan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Survei Terhadap *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand
Tjokro Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I

an



Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA
NIP. 19740307 200212 2 005

Pembimbing II



Dewi Pancawati N, S.Pd.,MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



A.Farid Nur Ramadhan
NIM. 1500601

ABSTRAK

A. Farid Nur Ramadhan 1500601, “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung. (Survei Terhadap *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung)”, dibawah bimbingan Dr.Vanessa Gafar, SE.Ak.,MBA dan Dewi Pancawati N, S.Pd., MM.

Hotel Grand Tjokro Bandung merupakan salah satu hotel bintang empat di Kota Bandung yang selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting yang menyangkut tujuan utama hotel salah satunya mendapatkan profitabilitas. Masalah yang dihadapi oleh Hotel Grand Tjokro Bandung adalah tingkat *occupancy* yang mengalami penurunan dan tidak mencapai target. Oleh karena itu Hotel Grand Tjokro Bandung memiliki strategi *brand experience* untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *brand experience* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat *revisit intention*. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu *brand experience* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *hotel location, hotel stay and ambiance, hotel staff competence, hotel website and social media* dan *guest to guest experience*. Variabel dependen yaitu *revisit intention* tamu individu yang baru pertama kali menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah survei dengan teknik Teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan *first timer guest individual* yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *brand experience* di Hotel Grand Tjokro Bandung Dimensi *Hotel Stay and Ambiance* mendapatkan penilaian tertinggi, dimensi penilaian terendah yaitu *Hotel Staff Competence*. Kemudian tanggapan mengenai *Revisit Intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung berada pada kategori tinggi, dimensi *Intention to revisit* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *Intention to recommend* mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci : *Brand Experience, Revisit Intention, Hotel Grand Tjokro Bandung*

ABSTRACT

A. Farid Nur Ramadhan, 1500601, "The Influence of Brand Experience to Revisit Intention at Grand Tjokro Hotel Bandung. (Survey On First Timer Guest Individual that Stay at Hotel Grand Tjokro Bandung) ", under the guidance of Mrs. Dr. Vanessa Gafar, SE.Ak., MBA dan Dewi Pancawati N, S.Pd., MM.

Hotel Grand Tjokro Bandung as one of the four star hotels in Bandung always strives to maintain and improve all important aspects concerning the main purpose of one of them get profitability. The problem faced by Hotel Grand Tjokro Bandung is the occupancy rate which decreased and did not reach the target. Therefore Hotel Grand Tjokro Bandung should have a strategy to overcome the problem. Thus the researchers chose brand experience as one solution that can be applied to improve the level of intention to revisit. In this study, independent variables (X) used are brand experience which consists of yaitu hotel location, hotel stay and ambiance, hotel staff competence, hotel website and social media, and guest to guest experience. The dependent variable (Y) is the revisit intention of an individual guest's stay. The type of research used is descriptive verificative and the method used is purposive sampling technique, then obtained a sample with a total of 110 respondents who are guest first guest that Stay at Hotel Grand Tjokro Bandung. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple regression. Implementation of brand experience at Hotel Grand Tjokro Bandung Dimension Hotel Stay and Ambiance get the highest rating, the lowest rating dimension is Hotel Staff Competence. Then the response regarding the revisit intention at Hotel Grand Tjokro Bandung is in the high category, dimension intention to revisit get the highest rating and the Intention to recommend dimension get the lowest rating. The results showed the influence between brand experience to revisit intention.

Keywords: Brand Experience, Revisit Intention, Hotel Grand Tjokro Bandung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Ucapan rasa syukur yang begitu besar kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung" ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Skripsi ini dilatar belakangi oleh menurunnya tingkat kunjungan kembali dan tidak mencapai target di Hotel Grand Tjokro Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) Gambaran *Brand Experience* di Hotel Grand Tjokro Bandung, 2) Gambaran *Revisit Intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung 3) Gambaran pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, masih terdapat kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, April 2019

Penulis

A. Farid Nur Ramadhan

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata I (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd.MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA. selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Gitasiswhara, SE.Par.,MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih banyak atas motivasi, saran, kesabaran dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.

7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, Ibu Prof. Dr. Hj. Enok Maryani, MS. , Bapak Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd, Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM, Ibu Rini Andari, S.Pd.,MM, Bapak Gitasiswhara, SE.,Par.,MM, Bapak Taufik Abdullah SE.,MM.Par.,CHE, Ibu Dewi Intan, Bapak Antony Barbo dan Ibu Endah, atas ilmu yang telah diberikan, dukungan dan bantuannya selama penulis menjalani masa kuliah.
8. Seluruh staf administrasi dan pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Bapak Martono sebagai *General Manager Corporate*, Bapak Wawan sebagai *General Manager*, Bapak Leonard Sinaga sebagai *Front Office Manager*, Bapak Tito Anugrah sebagai *Assistant Front Office Manager*, Ibu Irma Agustin sebagai *Human Resource Department*, Ibu Nooya sebagai *Guest Relation Officer* yang telah bersedia membantu proses penyebaran kuesioner, Bapak Bambang selaku staff *Front Office Department* yang telah bersedia menerima dan senantiasa membimbing penulis untuk melaksanakan program pengalaman lapangan dan melakukan penelitian di Hotel Grand Tjokro Bandung hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Regita Nurul Ramadhani Taofiq, S.Par yang selalu menemani, memberi motivasi, bantuan dan doa dari proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Sahabat-sahabat terdekat Alvira M Viova, Anggun Mutiara Dewi, Annisa Isra, Deden Khairul, Kresna A B, Nadya Aprilia Putri, Naufal Hariz, Rezky Mardani, Sangky Ardiwinata, Silpi Cahya Rahmawati, Tania Amalia, Dinda Aprilia, Almira Sonia Sonjaya, Varhan Verdiansyah, Tasha Aulia, Karunah Karan, Igo Ade I, Ilham Amanullah, Febri Sakinah, Irfan Risda S.Par, Nadia Utami, Andhika Rohmatullah S.Par, Rohimiati Setiawan dan seluruh teman angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan dan selalu memberikan semangat, kasih sayang, doa, tawa canda, ilmu, pengalaman dan kebahagiaan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai saat ini. Tanpa kalian masa perkuliahan penulis tidak akan berwarna. Semoga kita akan tetap bersahabat baik sampai kesuksesan menyertai kita di masa depan nanti, terimakasih banyak.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

Secara khusus dan istimewa saya ucapkan terima kasih tak henti-hentinya dari lubuk hati paling dalam untuk orang tua tersayang Papah Sumardi dan Mamah Dra. Iyay Sadiyah serta kakak M. Doa Restu Hidayah, S.E dan adik Azira Kayla Dhiatsari. Terimakasih atas semua pengorbanannya selama ini yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberi kesabaran, membantu, menghibur, berusaha, dan mendidik sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih untuk semua bantuannya. Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, April 2019

Penulis

A. Farid Nur Ramadhan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

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

2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i>	11
2.1.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.1.2 Definisi <i>Revisit Intention</i>	12
2.1.1.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	13
2.1.2 Konsep <i>Brand Experience</i>	14
2.1.2.1 Konsep <i>Brand Experience</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	14
2.1.2.2 Definisi <i>Brand Experience</i>	15
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Experience</i>	18
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	20
2.1.4 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Hipotesis	27

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

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	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	37
3.2.4.1 Populasi	37
3.2.4.2 Sampel	37

3.2.4.3 Teknik Sampling	39
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	42
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	46
3.2.7 Teknik Analisis Data	48
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	48
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifitif	50
3.2.7.3 Rancangan Analisis Regresi Berganda	51
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Responden	57
4.1.1 Profil Perusahaan	57
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	57
4.1.1.2 Sejarah Singkat Hotel Grand Tjokro Bandung	57
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	58
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	61
4.1.2 Karakteristik Responden Hotel Grand Tjokro Bandung	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	62
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal ...	62
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	63
4.1.3 Pengalaman Responden Hotel Grand Tjokro Bandung	65
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Lama Menginap	65
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Menginap	66
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengeluaran dan Tipe Kamar	67
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Fasilitas yang Digunakan	68
4.2 Gambaran <i>Brand Experience</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	70
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Location</i>	70
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Stay and Ambiance</i>	72
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Staff Competence</i>	74
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website and Social Media</i>	76
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Guest to Guest Experience</i> ...	77
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	79

4.3	Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	81
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Revisit</i>	82
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Recommend</i>	83
4.3.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	84
4.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	86
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	86
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	86
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	87
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	88
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokolerasi	88
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	89
4.4.2	Hasil Pengujian Asumsi Korelasi dan Koefisien Determinasi..	90
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F).....	91
4.4.4	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji T).....	91
4.4.5	Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	93
4.7	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	94
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Rekomendasi	97
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Daftar Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia	2
1.2	Data Rata-Rata Jumlah Room Available, Room Sold, Occupancy, Target, First Timer, Dan Repeater Tamu Individu Yang Menginap Di Hotel Grand Tjokro Bandung Tahun 2016-2018.....	5
2.1	Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Beberapa Para Ahli	12
2.2	Definisi Brand Experience Menurut Beberapa Para Ahli	16
2.3	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Operasional Variabel.....	32
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3	Hasil Pengujian Validitas	44
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
3.5	Interpretasi Koefisien Kolerasi	54
4.1	Tipe Dan Jumlah Kamar di Hotel Grand Tjokro Bandung	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	63
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Dan Penghasilan.....	64
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Lama Menginap	65
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Menginap	66
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran dan Tipe Kamar	67
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Fasilitas yang Digunakan.....	68
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Location</i>	71
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Stay and Ambiance</i>	73
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Staff Competence</i>	75
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Hotel Website and Social Media</i> ...	76
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Guest to Guest Experience</i>	78
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	79
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Revisit</i>	82
4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Recommend</i>	83
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	84
4.18	Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov-Smirnov	87

4.19 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	87
4.20 Hasil Pengujian Linearitas	88
4.21 Hasil Pengujian Autokolerasi	89
4.22 Hasil Pengujian Multikolinearitas	89
4.23 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	90
4.24 Hasil Uji F	91
4.25 Hasil Uji T	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	<i>Competitor Market Share</i> Hotel Grand Tjokro Bandung Tahun 2018	4
1.2	Data Pra Penelitian Mengenai Niat Kunjungan Kembali Tamu Menginap Hotel Grand Tjokro Bandung	6
2.1	Kerangka Pemikiran.	26
2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	27
3.1	Regresi Linear Berganda....	52
4.1	Logo Hotel Grand Tjokro Bandung	57
4.2	Fasilitas Penunjang Hotel Grand Tjokro Bandung	60
4.3	Struktur Organisasi Hotel Grand Tjokro Bandung	61
4.3	Garis Kontinum <i>Brand Experience</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung.....	81
4.4	Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> di Hotel Grand Tjokro Bandung	86

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality.
- Bodet, G., Anaba, V., & Bouchet, P. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 52–69. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130109>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, 65(April), 81–93.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). Business research methods. *Business*.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2014). Table_of_Contents. *Toxicological Sciences*, 137(2), NP-NP. <https://doi.org/10.1093/toxsci/kft290>
- Equity, M. B. (n.d.). Strategic Brand Management.
- Encounter, E. S., Arnould, E., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, (May 2014). <https://doi.org/10.1086/209331>
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(29), pp: 133-151. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4
- Hasian Ekaputri, A., Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention, 15, 464–467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hyunjin, J. (2013). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2010). Bab ii landasan teori 2.1, 16–68.
- Imran Khan&Zillur Rahman, 2017. (2013). Article information : <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kim, S., Lee, Y. K., & Lee, C. K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49–63. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1176060>

- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kotler, Philip, K. L. Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th Edition*. (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, B. & M. (2017). Marketing for hospitality and tourism. *Tourism Management*, 54, 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip, K. L. Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th Edition*. (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lin, C. (2012). EFFECTS OF CUISINE EXPERIENCE , PSYCHOLOGICAL WELL-BEING , AND SELF-HEALTH PERCEPTION ON THE REVISIT INTENTION OF HOT SPRINGS TOURISTS. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, C. (2016). EFFECTS OF CUISINE EXPERIENCE , PSYCHOLOGICAL WELL-BEING , AND SELF-HEALTH PERCEPTION ON THE REVISIT INTENTION OF HOT SPRINGS TOURISTS, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–

2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>

- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Harlow Prentice Hall/Financial Times.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Restu, R. (2016). Examining Relationships of Destination Image , Service Quality , e-WOM , and Revisit Intention to Sabang Island , Indonesia, 2, 85–96.
- Sadat, M. M., & Chang, L. H. (2016). The Impact of Environmental Quality of Revisiting Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 209–223. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115262>
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17509653.2015.1113395>
- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. PT Indeks.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?, 73(May), 52–68.
- Sebopa, B. C. (2016). Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of Smartphones amongst youth in South Africa, 2016(March).
- Sebopa, B. C. (2016). Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of Smartphones amongst youth in South Africa, 2016(March).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Research methods for business* (p. 436).
- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Shaw, C., & Ivens, J. (n.d.). Building Great Customer Experiences Managing your customer experience : the Customer Experience Pyramid TM.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumarwan, U., Djunaidi, A., Aviliani, Singgih, R. H. C., Sayono, A. J., Budidarmo, R. R., & Rambe, S. (2009). Pemasaran Strategi.
- Susskind, A. M. (2014). Guests ' Reactions to In-Room Sustainability Initiatives : An Experimental Look at Product Performance and Guest Satisfaction Guests ' Reactions to In-Room Sustainability Initiatives : An Experimental. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 228–238. <https://doi.org/10.1177/1938965514533744>
- Taleghani, M., Branch, R., Gilaninia, S., Branch, R., Mousavian, S. J., & Branch, R. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty Department of Industrial Management, 2(19), 155–166.
- Tideswell, C., & Fredline, E. (2004). Developing and Rewarding Loyalty to Hotels: The Guest's Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 186–208. <https://doi.org/10.1177/1096348003261219>
- Wismiarso, T., & Jacqueline Purnama, T. (n.d.). BEHAVIOURAL LOYALTY: APAKAH DIPENGARUHI BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE? Sebuah Studi pada Industri Kosmetik. 2016, 5.
- Woodside, A. G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel*

& *Tourism Marketing*, 17(1). https://doi.org/10.1300/J073v17n01_01

Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2014). *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. XX). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>