

**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) DI SAUNG
ANGKLUNG UDJO**

(Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mengunjungi Saung Angklung Udjo)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



oleh

**Alya Shafira
NIM 1404253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2018**

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* (MTE) TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (*REVISIT INTENTION*) DI SAUNG
ANGKLUNG UDJO**

Oleh
Alya Shafira

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Alya Shafira 2018
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2018

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.

LEMBAR PENGESAHAN

Alya Shafira
NIM. 1404253

PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) DI SAUNG ANGKLUNG UDJO

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

Heri Puspito Diyah Setiyorini, MM
NIP. 19761031 200812 2 001

Pembimbing II

Rosita, S.S., MA
NIP. 19811014 200601 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure

Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., MM
NIP. 19810522 201012 1 006

**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) DI SAUNG
ANGKLUNG UDJO**

ABSTRAK

Oleh

Alya Shafira

NIM. 1404253

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE) yang terdiri dari 8 dimensi yaitu *perceived meaningfulness*, *perceived opportunities for encounter authentic local experience*, *perceived significance*, *perceived novelty*, *perceived opportunities for social interaction*, *perceived local hospitality*, *serendipity & surprises*, dan *perceived professionalism of local guides* dan melihat pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali dari pengunjung individu di Saung Angklung Udjo. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan verifikatif. Metode penelitian menggunakan kuisioner pada 100 orang pengunjung yang telah berkunjung ke Saung Angklung Udjo minimal 1 kali. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda agar dapat diketahui seberapa tinggi pengaruh setiap dimensi terhadap minat berkunjung kembali di Saung Angklung Udjo. Dimensi yang berpengaruh terdiri dari 4 dimensi dari 8 dimensi, yaitu *perceived meaningfulness*, *perceived significance*, *perceived opportunities for social interaction* dan *serendipity & surprises*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi yang berpengaruh terdapat 2 dimensi yang mendapatkan nilai rendah dari responden, yaitu *perceived opportunities for social interaction* dan *serendipity & surprises* sehingga pihak Saung Angklung Udjo harus menjadikan 2 dimensi tersebut sebagai prioritas perusahaan agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) di Saung Angklung Udjo.

Kata kunci: *Memorable tourism experience*, minat berkunjung kembali, Saung Angklung Udjo

**THE EFFECT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TOWARDS
REVISIT INTENTION IN SAUNG ANGKLUNG UDJO**

ABSTRACT

By

Alya Shafira

NIM. 1404253

This study aimed to measure the variables of Memorable Tourism Experience (MTE) that consisting of 8 dimensions namely perceived meaningfulness, perceived opportunities for encounter authentic local experience, perceived significance, perceived novelty, perceived opportunities for social interaction, perceived local hospitality, serendipity & surprises, and perceived professionalism of local guides then see their effect or influence on revisit intention in Saung Angklung Udjo. The type of this research is descriptive with a quantitative approach and verification. This research method used a questionnaire for 100 visitors who had visited Saung Angklung Udjo at least 1 time. The analysis technique used multiple linear regression technique in order to find out how high the effect or influence of each dimensions toward revisit intention in Saung Angklung Udjo. The influentia dimension consist of 4 dimensions out of 8 dimensions, namely perceived meaningfulness, perceived significance, perceived opportunities for social interaction and serendipity & surprises. The results show that out of 4 influential dimesions, there are 2 dimensions that get a low value from respondents, namely perceived opportunities for social interaction and serendipity & surprises, so that Saung Angklung Udjo should be concerned about these 2 dimensions and make them as priorities of the company in order to increase revisit intention in Saung Angklung Udjo.

Keywords: Memorable tourism experience, revisit intention, Saung Angklung Udjo

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.4.3 Manfaat Kebijakan	6
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Definisi <i>Cultural Tourism</i>	8
2.1.2 Definisi <i>Experience</i>	9
2.1.3 Definisi <i>Revisit Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33

3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1. Observasi lapangan.....	36
3.5.2 Penelitian kepustakaan.....	36
3.5.3. Kuesioner	36
3.6 Jenis Pengumpulan Data.....	37
3.7 Operasionalisasi Variabel	38
3.8 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	45
3.9 Rancangan Analisis Data.....	46
3.9.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	46
3.9.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	46
3.10 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Pengunjung Individu Saung Angklung Udjo	53
4.1.1 Profil Perusahaan.....	53
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Pengunjung Individu Saung Angklung Udjo	61
4.2 Gambaran <i>Memorable Tourism Experience</i>	67
4.2.1 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Perceived Meaningfulness</i>	67
4.2.2 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Perceived Opportunities for Encounter Authentic Local Experience</i>	69
4.2.3 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Perceived Significance</i>	70
4.2.4 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Perceived Novelty</i>	72
4.2.5 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Perceived Opportunities for Social Interaction</i>	73
4.2.6 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Perceived Local Hospitality</i>	74

4.2.7 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Serendipity & Surprises</i>	75
4.2.8 Tanggapan Pengunjung Terhadap <i>Perceived Profesionalism of Local Guides</i>	77
4.2.9 Gambaran Umum <i>Memorable Tourism Experience</i> di Saung Angklung Udjo	78
4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i>	81
4.4 Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Saung Angklung Udjo.....	84
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	84
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.5 Pembahasan.....	95
BAB V.....	100
SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Simpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F., 2008, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Elisabeth Kastenholz, Celeste Euse'bio and Maria Joao Carneiro, 2013, Studying Factors Influencing Repeat Visitation of Cultural Tourists.
- Kuo, Chen – Tsai, 2011, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Sun Moon Lake.
- Lin, C.H., 2012, Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Jian, K., Xin, Z., & Hong, Z. Z., 2009, *The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction, and Loyalty*. China-USA: Business Review, Dec.2009, Volume 8, No.12 (Serial No.78).
- Rageh Ahmed, T.C. Melewar and Arch Woodside, 2013, Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience.
- William, Christine, dan John Buswell, 2003, Service Quality in Leisure and Tourism, CABI Publishing. Cambridge.
- Priyantol Rahmat dan Hermawan Hary, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort).
- Yunantias Willi, 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Pemalang.
- Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, S.E., M.M., 2013, Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya.
- Pitana, Diarta. 2005. Pengantar Ilmu Pariwisata, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Chandralal dan Valenzuela, 2013, *Exploring Memorable Tourism Experience: Antecedents and Behavioural Outcomes, Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 2, May 2013.
- A. Lepp, H. Gibson, 2008, *Tourism Management*.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). *The effect of memorable experience of behavioural intentions in tourism: A structural equation modelling approach*, 15, 638-648.
- Larsen (2007), *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), pp. 7-18.
- Puspitasari Maria, 2014, Psikologi Kognitif Dalam Proses Kreatif.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni-Wiratna, V. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kutipan Sumber Lain

researchgate(online) *Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry*
https://www.researchgate.net/publication/262011824_Customer_Experience_and_Its_Relative_Influence_on_Satisfaction_and_Behavioural_Intention_in_Hospitality_and_Tourism_Industry (diakses 5 Juni 2018)

- _____ (online) Sejarah, Visi, dan Misi Saung Angklung Udjo
<http://www.angklung-udjo.co.id/id/about/grow-with-us/>
- Arsip Departemen Front Office Saung Angklung Udjo
- Arsip Departemen Guest Relation Officer Saung Angklung Udjo
- Arsip Departemen Human Resources Saung Angklung Udjo