

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*

(Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Dafam Rio Hotel Bandung)

SKRIPSI

diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Veny Melinda
1401139

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

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
(Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Dafam Rio Hotel Bandung)

Oleh
Veny Melinda
1401139

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah syarat ujian sidang Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Veny Melinda, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2019

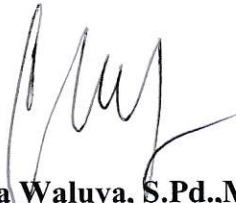
Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
(Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Dafam Rio Hotel Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd
NIP. 19721024 2001121 001

Pembimbing II



Gitasiswhara, SE.Par., MM
NIP. 19730510 2008121 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



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

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Veny Melinda
NIM. 1401139

ABSTRAK

Veny Melinda (1401139), “**Pengaruh *Customer Value Terhadap Behavioral Intention***”, (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Dafam Rio Hotel Bandung) di bawah bimbingan Bapak Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd dan Gitasiswhara, SE.Par.,MM

Persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat seiring dengan banyaknya pembangunan – pembangunan hotel baru di Kota Bandung. Dafam Rio Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang tiga yang menghadapi tantangan persaingan di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian ini di latar belakang oleh permasalahan utama dalam bidang riset pemasaran yakni tentang *customer value* terhadap *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung. Karena semakin berkembangnya dunia pemasaran menjadikan meningkatnya jumlah pesaing, sehingga perusahaan memiliki implikasi untuk biaya pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh dari pelayanan *Customer Value* yang meliputi *functional value, monetary and behavioral price, emotional value* dan *social value* terhadap *behavioral intention* yang meliputi *repurchase intention, word of mouth* dan *willingness to pay more*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 8.005 orang pengunjung Dafam Rio Hotel Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 menggunakan rumus dari Tabachnick dan Fidel (2013). Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui Kuesioner, wawancara, *occupancy*, dan pra penelitian kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *customer value* yang terdiri dari *functional value, emotional value* dan *social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung.

Kata Kunci : *Customer Value, Behavioral Intention, Dafam Rio Hotel Bandung*

ABSTRACT

Veny Melinda (1401139), "**The Influence of Customer Value on Behavioral Intention**", (Survey of Individual Guests Staying at Dafam Rio Hotel Bandung) under the guidance of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and Gitasiswhara, SE.Par.,MM

Dafam Rio Hotel Bandung is one of the three star hotels that faces the challenges of competition amid competitive markets. This research is based on the background of the main problems in the field of marketing research, which is about customer value and behavioral intention at Dafam Rio Hotel Bandung. Because the growing world of marketing makes the number of competitors increase, so the company has implications for marketing costs. This research was conducted to determine the description and influence of Customer Value services which include functional value, monetary and behavioral price, emotional value and social value towards behavioral intention which includes repurchase intention, word of mouth and willingness to pay more. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population in this study was 8,387 visitors to Dafam Rio Hotel Bandung. The sample in this study was 109 using formulas from Tabachnick and Fidel (2013). The data in this study were collected through questionnaires, interviews, occupancy, and pra penelitian then the data obtained were analyzed using descriptive data analysis, verification data and multiple regression analysis. Based on the research hypothesis shows that customer value consisting of functional value, emotional value, and social value has a positive influence on the behavioral intention at Dafam Rio Hotel Bandung.

Keywords: *Customer Value, Behavioral Intention, Dafam Rio Hotel Bandung*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Konsep Customer Value dalam Hospitality Marketing.....	8
2.1.2. Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i>	13
2.1.3. Pengaruh Customer Value terhadap Behavioral Intention.....	18
2.1.4. Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Objek Penelitian.....	26

3.2	Metode Penelitian	26
3.2.1	Jenis dan Metode yang Digunakan	26
3.2.2	Operasional Variabel.....	27
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	32
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	34
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	40
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Profil, Karakteristik dan Pengalaman Responden Dafam Rio Hotel Bandung.....	50
4.1.1	Profil Perusahaan	50
4.2	Profil Responden Dafam Rio Hotel Bandung Berdasarkan Karakteristik	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia....	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.3	Profil Responden Dafam Rio Hotel Bandung Berdasarkan Pengalaman	57
4.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap dan Lama Menginap	57
4.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar dan Alasan Memilih Menginap di Dafam Rio Hotel Bandung	58
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan <i>Customer Value</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	59
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Functional Value</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	59

4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Monetary and behavioral price</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	61
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotional Value</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	63
4.3.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Value</i> di Dafam Rio Hotel Bandung.....	65
4.3.8	Rekapitulasi Tanggapan Gambaran Responden Terhadap <i>Customer Value</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	67
4.3.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Dafam Rio Hotel Bandung.....	69
4.3.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	70
4.3.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Willingness to Pay More</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	71
4.3.12	Rekapitulasi Tanggapan Gambaran Responden Terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	73
4.4	Pengaruh Customer Value terhadap Behavioral Intention di Dafam Rio Hotel Bandung.....	74
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	75
4.4.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	78
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	79
4.4.4	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) 79	
4.4.5	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Dafam Rio Hotel Bandung	81
4.5	Pembahasan Penelitian	82
4.5.1	Pembahasan Gambaran <i>Customer Value</i>	82

4.5.2 Pembahasan Gambaran <i>Behavioral Intention</i>	82
4.5.3 Pembahasan Pengaruh Customer Value terhadap Behavioral Intention.....	83
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	83
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	83
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	84
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1	COMPETITOR STATISTIC REPORT OCCUPANCY HOTEL BINTANG 3 DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018	3
TABEL 1. 2	OCCUPANCY TINGKAT HUNIAN HOTEL DAFAM RIO BANDUNG TAHUN 2016, 2017& 2018	4
TABEL 2. 1	DEFINISI CUSTOMER VALUE	10
TABEL 2. 2	DEFINISI BEHAVIORAL INTENTION.....	15
TABEL 2. 3	DAFTAR HASIL PENELITIAN TERDAHULU	19
TABEL 3. 2	JENIS DAN SUMBER DATA.....	32
TABEL 3. 3	OCCUPANCY TINGKAT HUNIAN HOTEL DAFAM RIO BANDUNG TAHUN 2016 & 2017.....	32
TABEL 3. 4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
TABEL 3. 5	HASIL UJI VALIDITAS	35
TABEL 3. 6	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....	40
TABEL 4. 1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA.....	55
TABEL 4. 2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJA DAN RATA-RATA PENGHASILAN	55
TABEL 4. 3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	56
TABEL 4. 4	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TUJUAN MENGINAP DAN LAMA MENGINAP	58
TABEL 4. 5	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TIPE KAMAR DAN ALASAN MEMILIH MENGINAP	58
TABEL 4. 6	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>FUNCTIONAL VALUE</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	59
TABEL 4. 7	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>MONETARY AND BEHAVIORAL INTENTION</i>	61
TABEL 4. 8	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>EMOTIONAL VALUE</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	63
TABEL 4. 9	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>SOCIAL VALUE</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	65
TABEL 4. 10	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>CUSTOMER VALUE</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	67
TABEL 4. 11	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>REPURCHASE INTENTION</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	69
TABEL 4. 12	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>WORD OF MOUTH</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	70
TABEL 4. 13	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>WILLINGNESS TO PAY MORE</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	72

TABEL 4. 14	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER VALUE DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	73
TABEL 4. 15	HASIL PENGUJIAN NORMALITAS MENGGUNAKAN RUMUS KOLMOGOROV-SMIRNOV	75
TABEL 4. 16	HASIL PENGUJIAN HETEROKEDATISITAS MENGGUNAKAN UJI GLEJSER	76
TABEL 4. 17	HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS.....	77
TABEL 4. 18	HASIL PENGUJIAN AUTOKOLERASI	77
TABEL 4. 19	HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS	78
TABEL 4. 20	<i>OUTPUT</i> PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>BEHAVIORAL INTENTION</i> DI DAFAM RIO HOTEL BANDUNG	78
TABEL 4. 21	HASIL UJI SECARA SIMULTAN (UJI F)	79
TABEL 4. 22	HASIL UJI SECARA PARSIAL (UJI T).....	80

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1	PRA PENELITIAN HOTEL DAFAM RIO BANDUNG Error! Bookmark not defined.	
GAMBAR 2. 1	<i>A SIMPLE MODEL OF THE MARKETING PROCESS</i>	9
GAMBAR 2. 2	KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	23
GAMBAR 2. 3	PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>BEHAVIORAL INTENTION</i>	24
GAMBAR 3. 1	REGRESI BERGANDA	44
GAMBAR 4. 1	VARIABEL <i>CUSTOMER VALUE</i> DALAM GARIS KONTINUM.....	68
GAMBAR 4. 2	VARIABEL <i>BEHAVIORAL INTENTION</i> DALAM GARIS KONTINUM	74

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. F. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioural intentions, (October), 257–266.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Feel the VIBE : Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (April), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Eid, R. (2013). Integrating Muslim Customer Perceived Value , Satisfaction , Loyalty and Retention in the Tourism Industry : An empirical study. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.
- Hsiao, C., Chang, L. J., & Tang, K. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *TELEMATICS AND INFORMATICS*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), 20–23.
- Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M. K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1250–1261. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.010>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Editii).

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi).
- Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142–146.
<https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.357>
- Magotra, I., Sharma, J., & Kumar, S. (2017). adoption behaviour : A study of banking sector in India. *European Research on Management and Business Economics*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.11.001>
- Mesfin, D. T. (2015). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION , CUSTOMER VALUE AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN THE HOTEL SECTOR OF ETHIOPIA
 By : Tewodros Mesfin DENEKE (Student Number : 72700130) Submitted in accordance with the requirements for the degree of, (April).
- Nezakati, H., Moghadas, S., Abdul, Y., & Amidi, A. (2015). Effect of Behavioral Intention toward Choosing Green Hotels in Malaysia - Preliminary Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 57–62.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.335>
- Palanivelrajan, B., & Kannan, A. C. (2015). Service Quality and Behavioural Intention In Hotel Industry : A Path Model Analysis, 150–157.
- Philip Kotler , Bowen, M. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Editii).
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Sharma, P. (2017a). Service Quality and Customer Behavior Intentions in Indian Telecom Sector. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(10), 46–49. Retrieved from <http://iraj.in>
- Sharma, P. (2017b). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER BEHAVIOUR

- INTENTIONS IN INDIAN TELECOM SECTOR, (1988), 1988–1991.
- Shen, Y. (2016). Perceived Value in Tourism Experience. *TTRA International Conference*. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad_Student_Workshop/8
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. (Sukmadinata, Ed.). Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. *International Journal of Management Education*, 15(3), 528–538. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.10.002>
- Thomas, K. W. R. F. R. M. M. F. A. (2016). Article information :
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Umar, H. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vladimir, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2014-0010>
- Wong, A., Guillet, B. D., & Wong, A. (2018). Value of a hotel stay : a case study in Hong Kong Value of a hotel stay : a case study in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1492941>
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>