

**PENGARUH *DINING EXPERIENCE* TERHADAP  
*REVISIT INTENTION***

(Survei terhadap Konsumen yang Melakukan Pembelian di Mujigae Resto  
*outlet* Bandung)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh  
**Dinda Aprillia Tiara Putri**  
**1501571**

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

**PENGARUH *DINING EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***  
(Survei Terhadap Konsumen yang Melakukan Pembelian di Mujigae Resto  
*outlet* Bandung)

Oleh  
Dinda Aprillia Tiara Putri  
1501571

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

© Dinda Aprillia, 2019  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 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 PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Dining Experience Terhadap Revisit Intention**” (Survei terhadap Konsumen yang Melakukan Pembelian di Mujigae Resto *outlet* 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 dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Bandung, Juli 2019  
Yang Membuat Pernyataan

Dinda Aprillia Tiara Putri  
NIM. 1501571

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP REVISIT  
INTENTION**

(Survei terhadap Konsumen yang Melakukan Pembelian di Mujigae Resto outlet  
Baudung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

**Pembimbing I**



Gitasiswhara, SE., Par., MM  
NIP.19730510 200812 1 002

**Pembimbing II**



Rini Andari, S.Pd., SE., Par., MM  
NIP. 19810916 200812 2 002

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



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

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



Dinda Aprillia Tiara Putri  
NIM. 1501571

## ABSTRAK

**Dinda Aprillia Tiara Putri, 1501571, “Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* (Survey terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Mujigae Resto outlet Bandung)”, di bawah bimbingan Gitasiswhara, SE.Par.,MM dan Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *dining experience* yang terdiri dari *food quality*, *service quality*, *quality of environment* dan *price fairness* terhadap *revisit intention* di Mujigae Resto outlet Bandung (Ciwalk, Festival Citylink dan Miko Mall). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *dining experience* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *food quality*, *service quality*, *quality of environment* dan *price fairness* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *revisit intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian di Mujigae Resto outlet Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *dining experience* di Mujigae Resto outlet Bandung, dimensi *service quality* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *price fairness* mendapatkan penilaian terendah. Kemudian tanggapan mengenai *revisit intention* di Mujigae Resto outlet Bandung berada pada kateori tinggi, dimensi *likelihood to visit again* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *likelihood to be the first choice for future visit* mendapatkan penilaian terendah. Hasil menunjukkan adanya pengaruh antara *dining experience* terhadap *revisit intention*.

**Kata Kunci : *Dining Experience*, *Revisit Intention*, *Food Quality*, *Service Quality*, *Quality of Environment*, *Price Fairness*, *Mujigae Resto***

## ABSTRACT

**Dinda Aprillia Tiara Putri, 1501571, “The Impact of *Dining Experience Towards Revisit Intention* (A Survey on consumers of Mujigae Resto at Bandung Outlet)”, on a guidance by Gitasiswhara, SE.Par.,MM and Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,MM.**

This research is aimed to analyze the impact of dining experience which consist of food quality, service quality, quality of environment and price fairness towards the revisit intention on Mujigae Resto at Bandung Outlet (Ciwalk, Fetival Citylink and Miko Mall). The independent variable (X) of this research is dining experience among with the food quality, service quality, quality of environment and price fairness as the sub dimension of the variable, while the revisit intention is the dependent variable (Y) in this research. The type of the research which used in this research are descriptive and verificative type of research. This research also uses the quantitative approach with 400 respondents who were the consumers that doing the purchase at Mujigae Resto at Bandung Outlet. Service quality gain the highest score while the price fairness is the lowest score on the research as the sub variable of independent variable. The revisit intention at Mujigae resto at Bandung Outlet is also the highest score in the category, by the likelihood to visit again as the highest score and the likelihood to be the first choice for the future visit as the lowest one. In conclusion, this research approved that there is a big impact towards each other among the dining experience and revisit intention.

**Keywords : *Dining Experience, Revisit Intention, Food Quality, Service Quality, Quality of Environment, Price Fairness, Mujigae Resto***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Ucapan rasa syukur yang begitu besar kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Dining Experience Terhadap Revisit Intention***" (Survei Terhadap Konsumen yang Melakukan Pembelian di Mujigae Resto *outlet* Bandung). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna dan 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, Juli 2019

Dinda Aprillia Tiara Putri

## 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 ini untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (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. sekaligus dosen pembimbing akademik penulis atas segala saran, bantuan, dan motivasinya selama ini.
4. Bapak Gitasiswhara, SE.,Par.,MM., 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 Rini Andari, 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 sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos,MM., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA, Ibu



H.P. Diyah Setyorini, MM, Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.,CHE, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd.,MM, Bapak Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas ilmu yang telah diberikan, dukungan dan bantuannya selama penulis menjalani masa kuliah.

7. Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staf administrasi akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membantu segala proses administrasi akademik pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Agung Mulyana selaku Manager Mujigae Resto *outlet* Bandung dan Bapak Hendar selaku supervisor Mujigae Resto yang telah memberikan izin secara administrasi untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak Hotel Salak The Heritage Bogor, Ibu Rina, Ibu Ratri, Bapak Rusdi dan Mas Dito yang senantiasa membantu penulis dalam kegiatan praktik latihan akademik pada tahun 2018-2019.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih untuk keluarga besar, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa tiada henti memberikan dukungan penuh cinta, doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa akhir yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Penulis ingin memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

- Oran tua tercinta, Mamah Cicih Yuningsih dan Papah Dedy Mihardi yang telah memberikan dukungan do'a, semangat, moral dan moril yang tak terhingga, menjadi pendengar keluh kesah dan secara sabar menghadapi penulis. Tak lupa kaka tersayang Deny Ramlan, S.T, beserta istrinya Suci Mulyaningsih & Dhera Ikhwanul yang selalu mendoakan dan menjadi penguat serta motivasi penulis, penulis sangat berterimakasih dan bersyukur memiliki mereka. Mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi sebuah hadiah dan kebanggaan untuk kedua orang tua & kaka tersayang.
- Serta Enin Yani Arliani, Kakak sepupu tersayang Nita Juanita Rivana beserta suaminya Entis Sutisna, Ira Marlina beserta suaminya Budi Setiadi & Faisal Mahendra Chaniago yang selalu mendoakan serta menyemangati penulis.

- Rizki Kurnia Radiallah, S.Par yang selalu memberikan bantuan, semangat, motivasi, dan menemani penulis dalam masa-masa ojt, penyusunan proposal skripsi hingga penyusunan skripsi.
- Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya Regita Nurul Ramadhani Taofiq, S.Par, Anggun Mutiara Dewi, Bella Maysela, Silpi Cahya Rahmawati, Neli Krismawati, Tasha Aulia Putri, Nadya Aprilia Putri, Annisa Isra, Evridha Puspa, Febri Sakinah, Sangky Ardiwinata, Rezky Mardani, A.Farid Nur Ramadhan, S.Par, Varhan Verdiansyah yang selalu membantu, menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
- Rekan terbaik di Himpunan Mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya di Divisi *Human Resources Department* (HRD) yaitu Andika Rahmatullah S.Par, Aditya Tio Hambali,S.Par, Ridwan Maulana,S.Par, Okta Hariansyah, S.Par, serta Irfan Taufik, S.Par, Iqbal Kahfi Gunawan, S.Par dan Bakti Iman Sujudi, S.Par.
- Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata 2015 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rekan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Gajah Mekar yaitu Isnii Sonia, S.Pd, Kinanti Wening, Nurul Hayati, Annisa Dwiseptiana, Syifa Nadiatuz Zahidah, Supriyatini, Agung Saputra, Khair Achmad, Fauzan Akbar, S.E & Bahhah Amzah.
- Semua pihak lainnya yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal atas segala kebaikan, do'a dan perbuatannya. Aamiin.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> .....	10
2.1.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i> .....	10
2.1.1.2 Definisi <i>Revisit Intention</i> .....	11
2.1.1.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i> .....	12
2.1.2 Konsep <i>Dining Experience</i> .....	13
2.1.2.1 Konsep <i>Dining Experience</i> dalam <i>Customer Relationship Management</i> .....	13
2.1.2.2 Definisi <i>Dining Experience</i> .....	14
2.1.2.3 Dimensi <i>Dining Experience</i> .....	15
2.1.3 Orisinalitas Penelitian.....	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Hipotesis.....	24
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	26
3.2.2 Operasional Variabel.....	27
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	31
3.2.4.1 Populasi.....	31
3.2.4.2 Sampel.....	31
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	32
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	34

3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	35
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	39
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	41
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	41
3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	42
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	45
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Konsumen.....	47
4.1.1 Profil Perusahaan.....	47
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	47
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	47
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan.....	48
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung.....	49
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	49
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal...	51
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan .....	51
4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengalaman.....	53
4.1.3.1 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi dan Teman Berkunjung.....	53
4.1.3.2 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan.....	54
4.1.3.3 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Berkunjung .....	55
4.2 Pelaksanaan <i>Dining Experience</i> di Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung...	55
4.2.1 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Food Quality</i> .....	56
4.2.2 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Service Quality</i> .....	57
4.2.3 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Quality of Environment</i> .....	59
4.2.4 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Price Fairness</i> .....	61
4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung .....	62
4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Likelihood to Visit Again</i> dalam <i>Revisit Intention</i> .....	62
4.3.2 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Likelihood to Recommend</i> dalam <i>Revisit Intention</i> .....	63
4.3.3 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Likelihood to be the First</i> <i>Choice for Future Visit</i> dalam <i>Revisit Intention</i> .....	63
4.4 Pengaruh <i>Dining Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung.....	64

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi .....	64
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	64
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	65
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	66
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	67
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	67
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	68
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	69
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) .....	70
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Dining</i> <i>Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	71
4.5 Pembahasan .....	72
4.5.1 <i>Dining Experience</i> .....	72
4.5.2 <i>Revisit Intention</i> .....	74
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	76
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	76
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Rekomendasi.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1.1 Data Jumlah Usaha Restoran dan Café di Bandung (2013-2017).....	2
1.2 Data jumlah kunjungan di Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung .....	4
2.1 Definisi <i>Revisit Intention</i> menurut para ahli.....	11
2.2 Dimensi <i>Revisit Intention</i> .....	12
2.3 Definisi <i>Dining experience</i> menurut para ahli.....	14
2.4 Orisinalitas Penelitian.....	17
3.1 Operasional Variabel.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan dengan Tujuan Penelitian.....	34
3.4 Hasil Pengujian Validitas .....	37
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	40
3.6 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	44
4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	50
4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal .....	51
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	52
4.4 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi dan Teman Berkunjung .....	53
4.5 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan.....	54
4.6 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Berkunjung .....	55
4.7 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Food Quality</i> .....	56
4.8 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Service Quality</i> .....	58
4.9 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Quality of Environment</i> .....	59
4.10 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Price Fairness</i> .....	61
4.11 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Likelihood to Visit Again</i> dalam <i>Revisit Intention</i> .....	64
4.12 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Likelihood to Recommend</i> dalam <i>Revisit Intention</i> .....	65
4.13 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Likelihood to be the First Choice for Future Visit</i> dalam <i>Revisit Intention</i> .....	66
4.14 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov- Smirnov.....	69
4.15 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	70
4.16 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	71
4.17 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	71
4.18 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	72
4.19 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	73
4.20 Hasil Uji F .....	74
4.21 Hasil Uji T .....	74

4.22	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen terhadap <i>Dining Experience</i> di Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung .....	72
4.23	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen terhadap <i>Revisit Intention</i> di Mujigae Resto <i>outlet</i> Bandung.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1.1 Data Pra Penelitian <i>Revisit Intention</i> di Mujigae Resto outlet Bandung .....	5
2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Dining Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Mujigae Resto outlet Bandung.....	23
2.2 Paradigma Pengaruh <i>Dining Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Mujigae Resto outlet Bandung.....	24
3.1 Regresi Berganda.....	43
4.1 Logo Mujigae Resto .....	47
4.2 Variabel <i>Dining Experience</i> pada Garis Kontinum.....	73
4.3 Variabel <i>Revisit Intention</i> pada Garis Kontinum .....	75



## Daftar Pustaka

- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86–91. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Darmer, P., & Sundbo, J. (2008). Creating Experiences in The Experience Economy. *Business*, 271.
- Davidson, M., McPhail, R., & Barry, S. (2011). *International journal of contemporary hospitality management: electronic resource. International journal of contemporary hospitality management* (Vol. 23).
- DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2017). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- 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. (2003a). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003b). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Jen, W., & Hu, K. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers ..., 307–327.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1563–1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0047>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2012). Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.009>
- Kardes F.R, Cronley M.L, C. T. . (2011). *Consumer Behaviour. South-Western Cengage Learning, Australia.*
- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The Impacts of Service Provider Name, Ethnicity, and Menu Information on Perceived Authenticity and Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 312–318. <https://doi.org/10.1177/1938965516686107>
- Kim, W. G., Li, J. J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), 577–593. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control. Journal of Marketing Management* (Vol. 7).
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers- The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lanier. (2008). Experiential marketing, 24(10), 24–26. <https://doi.org/10.1108/02580540810907092>
- Lee, S., & Kim, E.-K. (2017). The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research*, 11(2), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>

- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Lu, C., & Berchoux, C. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2).
- Meng, B., & Kyuhwan, C. (2017). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: the role of servicescape and authentic perception. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Mohamad, M., & Ghani, N. I. A. (n.d.). Comparing Destination Image and Loyalty between First-time and Repeat-visit Tourists, (1).
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Neuvonen, M., Pouta, E., & Sievänen, T. (2010). Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51–70. <https://doi.org/10.2753/IJS0020-7659400303>
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination . A case study of Tsitsikamma National Park, 7(1), 1–10.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Research methods for business* (p. 436).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach.
- Sekarsari, L. A., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Dining Experience Terhadap Customer Satisfaction, Restaurant Image, dan Behavioral Intention pada Casual Dining Restaurant di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, (1), 1–14.

- Shao, J. B., Wang, Z., & Long, X. X. (2008). The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card. In *2008 International Conference on Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings, ICMSE*. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2008.4668969>
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of qinhuai lantern festival, China. *International Journal of Tourism Research*, *16*(5), 513–520. <https://doi.org/10.1002/jtr.1949>
- Shih-Tse Wang, E., & Tsai, B.-K. (2014). Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, *116*(2), 212–227. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0123>
- Shin, B.-K., Oh, M.-H., Shin, T.-S., Kim, Y.-S., You, S.-M., Roh, G.-Y., & Jung, K.-W. (2014). 한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향 - 아시아 (중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로 - The Impact of Korean Wave Cultural Contents on the Purchase of, *29*(3), 250–258.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, *32*(1), 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, *10*(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>
- Ting, H., Lau, wee ming, Cheah, J., Yacob, Y., Memon, mumtaz ali, & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, *4*(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- 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*, *42*(1), 26–73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, *17*(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yong, C. K., Siang, D. O. C., Lok, T. W., & Kuan, W. Y. (2013). Factors Influencing Dining Experience On Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants, (April).

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222-240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

***Website***

[www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com) 2014

[www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com) 2014

[www.bandungkota.bps.go.id](http://www.bandungkota.bps.go.id)

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id)