

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Kegunaan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Konsep <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	11
2.1.1.2 Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	16
2.1.1.3 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.1.1.4 Model <i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.1.2 Konsep <i>Perceived Value</i> .....	20
2.1.2.1 Konsep <i>Perceived value</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> .....	20
2.1.2.2 Definisi <i>Perceived Value</i> .....	23
2.1.2.3 Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	27
2.1.2.4 Model <i>Perceived Value</i> .....	29
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
2.2 Kerangka Pemikiran .....	36
2.3 Hipotesis.....	41
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	43
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	44
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	49

3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.2.4.1	Populasi .....	49
3.2.4.2	Sampel .....	50
3.2.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	51
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.2.6.1	Pengujian Validitas .....	53
3.2.6.2	Pengujian Realibitas .....	57
3.2.7	Rancangan Analisis Data .....	59
3.2.7.1	Rancangan Analisis Deskriptif .....	59
3.2.7.2	Pengujian Hipotesis .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1.	Profil, Karakteristik dan Pengalaman Tamu Individu .....	69
4.1.1.	Profil Perusahaan .....	69
4.1.1.1.	Identitas Perusahaan .....	69
4.1.1.2.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	69
4.1.1.3.	Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	72
4.1.1.3.1.	<i>Rooms</i> .....	73
4.1.1.3.2.	Fasilitas <i>Function Room</i> .....	73
4.1.1.3.3.	Fasilitas <i>Food and Beverage</i> .....	73
4.1.1.3.4.	<i>Swimming Pool</i> .....	74
4.1.1.3.5.	<i>Service Center</i> .....	74
4.1.2.	Profil Responden Grand Mercure Bandung Setiabudi Berdasarkan Karakteristik .....	75
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Asal Tinggal .....	75
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan .....	76
4.1.3.	Profil Responden Grand Mercure Bandung Setiabudi Berdasarkan Pengalaman .....	78
4.1.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi, Tujuan Menginap dan Frekuensi Menginap .....	78
4.1.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap dan Tipe Kamar .....	79
4.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	80
4.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	80
4.2.1.1	Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Terhadap <i>Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	83
4.2.1.2	Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Terhadap <i>Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	87
4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotional Response</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	89
4.2.2.1	Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Terhadap <i>Emotional Response</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	91
4.2.2.2	Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Terhadap <i>Emotional Response</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	94
4.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Monetary Price</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	96

4.2.3.1	Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Terhadap <i>Monetary Price</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	98
4.2.3.2	Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Terhadap <i>Monetary Price</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	100
4.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral price</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	101
4.2.4.1	Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Terhadap <i>Behavioral Price</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	102
4.2.4.2	Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Terhadap <i>Behavioral Price</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	103
4.2.5.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reputation</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	104
4.2.5.1	Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Terhadap <i>Reputation</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	106
4.2.5.2	Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Terhadap <i>Reputation</i> pada <i>Perceived Value</i> .....	107
4.2.6.	Rekapitulasi Dimensi <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	109
4.2.6.1	Rekapitulasi Dimensi <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	112
4.2.6.2	Rekapitulasi Dimensi <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	114
4.3.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	117
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Tamu <i>First Time</i> mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	119
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Tamu <i>Repeater</i> mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	122
4.3.3.	Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	124
4.3.4.	Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i> pada Tamu <i>First Time</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	126
4.3.5.	Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i> pada Tamu <i>Repeater</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	128
4.4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	130
4.4.1.	Hasil Uji Asumsi Regresi .....	130
4.4.1.1.	Hasil Pengujian Normalitas .....	130
4.4.1.2.	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	131
4.4.1.3.	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	132
4.4.1.4.	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	133
4.4.1.5.	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	132
4.4.1.6.	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	134
4.4.1.7.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan .....	135
4.4.1.8.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial .....	136
4.4.1.9.	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	137
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Regresi Pada Tamu <i>First Time</i> .....	138
4.4.2.1.	Hasil Pengujian Normalitas .....	138
4.4.2.2.	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	139
4.4.2.3.	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	140

4.4.2.4.	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	140
4.4.2.5.	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	141
4.4.2.6.	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	142
4.4.2.7.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan .....	142
4.4.2.8.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial .....	143
4.4.2.9.	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	144
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Regresi Pada Tamu <i>Repeater</i> .....	145
4.4.3.1.	Hasil Pengujian Normalitas .....	145
4.4.3.2.	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	146
4.4.3.3.	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	147
4.4.3.4.	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	147
4.4.3.5.	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	148
4.4.3.6.	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	149
4.4.3.7.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan .....	149
4.4.3.8.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial .....	150
4.4.3.9.	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	151
4.5.	Pembahasan.....	152
4.5.1.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	152
4.5.1.1.	<i>Perceived Value</i> .....	152
4.5.1.2.	<i>Repurchase Intention</i> .....	153
4.5.1.3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	154
4.6.	Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	155
4.6.1.	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	155
4.6.2.	Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	156
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>157</b>
5.1	Kesimpulan .....	157
5.2	Rekomendasi .....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel Berbintang Di Bandung .....	3
Tabel 1. 2 <i>Market Share Hotel</i> Grand Mercure Bandung .....	4
Tabel 1.3 Tingkat Hunian Kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015-2017 .....	5
Tabel 2. 1 Definisi-Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli .....	16
Tabel 2. 2 Dimensi-Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	18
Tabel 2. 3 Definisi-Definisi <i>Perceived Value</i> Menurut Para Ahli .....	23
Tabel 2. 4 Dimensi-Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	28
Tabel 2. 5 <i>Customer Perceived Value Indicators</i> .....	31
Tabel 2. 6 Hasil Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data .....	49
Tabel 3.3 Tingkat Hunian Kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015-2017 .....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> ...	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	59
Tabel 3.6 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 4.1 Tipe dan Jumlah Kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Asal Tinggal .....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan .....	77
Tabel 4.4 Pengalaman Reponden Berdasarkan Sumber Informasi, Tujuan Menginap dan Frekuensi Menginap .....	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap dan Tipe Kamar.....	80
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	81
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Mengenai <i>Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	84
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Quality</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	87
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Response</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	90
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Mengenai <i>Emotional Response</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	92
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Emotional Response</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	94
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Monetary Price</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	96
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Mengenai <i>Monetary Price</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	98
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Monetary Price</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	100
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Price</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	102
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Mengenai <i>Behavioral Price</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	103
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Behavioral Price</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	104
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reputation</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	105
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Mengenai <i>Reputation</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	106
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tamu <i>Repeater</i> Mengenai <i>Reputation</i> pada <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	108

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	109
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden pada tamu <i>first time</i> terhadap <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	112
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden pada tamu <i>repeater</i> terhadap <i>Perceived Value</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	114
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	117
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tamu <i>First Time</i> Mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	120
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tamu <i>Repeater Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	122
Tabel 4.27 Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi..	125
Tabel 4.28 Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i> pada tamu <i>first time</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	127
Tabel 4.29 Rekapitulasi Dimensi <i>Repurchase Intention</i> pada tamu <i>repeater</i> di Grand Mercure Bandung Setiabudi .....	129
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	131
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	132
Tabel 4.32 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	133
Tabel 4.33 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	133
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	134
Tabel 4.35 Output Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	135
Tabel 4.36 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	135
Tabel 4.37 Hasil Uji Sigifikansi Secara Parsial .....	136
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	138
Tabel 4.39 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	139
Tabel 4.40 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	140
Tabel 4.41 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	140
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	141
Tabel 4.43 Output Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	142
Tabel 4.44 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	143
Tabel 4.45 Hasil Uji Sigifikansi Secara Parsial .....	144
Tabel 4.46 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov ..	145
Tabel 4.47 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	146
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	147
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	147
Tabel 4.50 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	148
Tabel 4.51 Output Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	149
Tabel 4.52 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	150
Tabel 4.53 Hasil Uji Sigifikansi Secara Parsial .....	150

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra Penelitian <i>Repurchase Intention</i> Tamu Menginap Di Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 6
Gambar 2. 1 <i>Five Stage Model Of The Consumer Buying Process</i> .....	11
Gambar 2. 2 <i>A Simple Model Of Consumer Decision Making</i> .....	13
Gambar 2. 3 Tahapan Proses Konsumsi.....	14
Gambar 2. 4 Model <i>Repurchase Intention</i> .....	19
Gambar 2. 5 <i>A Simple Model Of Marketing Process</i> .....	21
Gambar 2. 6 Penentu Nilai Yang Diterima Pelanggan .....	22
Gambar 2. 7 Model <i>Perceived Value</i> .....	29
Gambar 2. 8 Model <i>Customer Perceived Value</i> .....	30
Gambar 2. 9 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 2. 10 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Regresi Linier Berganda.....	63
Gambar 4. 1 Logo Mercure Bandung Setiabudi.....	69
Gambar 4. 2 Logo Grand Mercure Bandung Setiabudi.....	72
Gambar 4. 3 Variabel <i>Perceived Value</i> Dalam Garis Kontinum.....	111
Gambar 4. 4 Variabel <i>Perceived Value</i> Dalam Garis Kontinum Pada Tamu <i>First Time</i> .....	114
Gambar 4. 5 Variabel <i>Perceived Value</i> Dalam Garis Kontinum Pada Tamu <i>Repeater</i> .....	116
Gambar 4. 6 Variabel <i>Repurchase Intention</i> Dalam Garis Kontinum.....	126
Gambar 4. 7 Variabel <i>Repurchase Intention</i> Dalam Garis Kontinum Pada Tamu <i>First Time</i> .....	128
Gambar 4. 8 Variabel <i>Repurchase Intention</i> Dalam Garis Kontinum Pada Tamu <i>Repeater</i> .....	130

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 3	Coding Profil Responden
Lampiran 4	Coding Pengalaman Responden
Lampiran 5	Coding Hasil Penelitian <i>Perceived Value</i>
Lampiran 6	Coding Hasil MSI Penelitian <i>Perceived Value</i>
Lampiran 7	Coding Hasil Penelitian <i>Repurchase Intention</i>
Lampiran 8	Coding Hasil MSI Penelitian <i>Repurchase Intention</i>
Lampiran 9	Regresi Berganda
Lampiran 10	Surat Izin Melakukan Penelitian
Lampiran 11	Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran 12	Lembar Progres Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Data Diri Penulis
Lampiran 14	Berita Acara Perbaikan