

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Repurchase Intention* dalam studi pemasaran menjadi isu yang menarik untuk diteliti dan diperkirakan akan terus tumbuh dalam jangka panjang. Jumlah wisatawan internasional mencapai sekitar 1,05 miliar 2010, dan 1,6 miliar pada tahun 2020, hal ini berhubungan pada kepuasan perjalanan (An, Lee, & Noh, 2010:156) menyebabkan banyak peneliti telah menyelidiki pengaruh dan menjelaskan tentang *repurchase intention*. Perilaku pembelian menjadi konsep penting dalam pemasaran (Nakhjavan, Ghelichi, & Branch, 2016:45) mengingat isu ini meningkatkan pembelian ulang yang menguntungkan merupakan berbagai upaya organisasi, konsep-konsep dalam dunia akademis yang menjadi penelitian paling penting hingga saat ini (Ibzan, 2016:96).

Niat pembelian ulang tidak lengkap dipahami dan pengukurannya harus dicocokkan sesuai dengan karakteristik industri tertentu (Jen & Hu, 2003:308). Penelitian yang luas tentang *repurchase intention* tampak rumit dan tidak dipahami dengan baik oleh banyak orang dan organisasi, pelanggan menunjukkan puas namun membeli barang dan jasa ditempat lain (Ibzan, 2016:96), menyebabkan perilaku pembelian merupakan tujuan penting dimana pelanggan cenderung mencoba beralih membeli jasa ditempat lain dengan membandingkan jasa sebelumnya, akibatnya timbul masalah yang mempengaruhi *repurchase intention* seperti perilaku pembelian dimasa lalu dan kualitas (Nakhjavan, Ghelichi, & Branch, 2016:45). Masalah yang terjadi diasumsikan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan mengurangi *repurchase intention* (Lu & Wang, n.d.:224), perilaku pembelian dipengaruhi oleh emosi menunjukkan pengalaman sebelumnya tidak menguntungkan dan mengakibatkan emosi negatif.

Aktivitas pemasaran memprediksi penjualan untuk mengetahui *repurchase intention* (Ibzan, 2016:96). Kepuasan pasca pembelian diperlukan karena berhubungan dengan niat pembelian kembali lebih kompleks, serta hubungan antara perusahaan dengan pelanggan berkaitan dengan produk dan jasa menjelaskan bahwa pariwisata dapat

mengakibatkan konsumen memiliki *repurchase intention* (Kaveh et al., 2012:6104).

Penelitian mengenai *repurchase intention* ini telah dilakukan diberbagai industri seperti di industri restoran (Xuehua Wang, 2011), travel (Jen & Hu, 2003a)(An et al., 2010)(Liu, Pu, Guan, & Yang, 2015), online shopping (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012), pendidikan (Dla, Arslanagi, & Kadi, 2013), perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013a), rumah sakit (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014), industri perkapalan (Shin, Thai, Grewal, & Kim, 2017), Airbnb (Liang, Choi, & Joppe, 2017) serta industri perhotelan dan pariwisata (Kaveh et al., 2012)(He & Song, 2009).

Perkembangan industri pariwisata sangat berpengaruh pada industri perhotelan di kancah internasional. Banyaknya hotel yang berbasis *chain international* yang tersebar diseluruh dunia yang memiliki target pasar tertentu dengan memiliki strategi, konsep dan segmentasi berbeda. Banyaknya pemain dalam grup *chain international* hotel terbesar yang mendominasi di dunia seperti *Four Seasons Hotels and Resorts, Accor Group, Best Western International, Jing Jang International, Marriott International, Hilton Worldwide, Choice Hotels International, Wyndham Hotel Group* dan *Intercontinental Hotels Group*. Industri perhotelan di Bandung yang sedang berkembang pesat masih memiliki masalah dengan tingkat hunian yang mengalami penurunan yang diakibatkan oleh *repurchase intention*, setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya terdapat masalah persaingan dengan perkembangan pariwisata yang semakin baik di Indonesia memerlukan fasilitas seperti hotel, wisatawan yang tidak puas dalam jangka panjang menjadi hal yang potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan.

Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat memiliki potensi kepariwisataan yang baik karena Bandung memiliki sumber daya yang cukup baik dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia, dan hal yang menarik perhatian para wisatawan untuk berwisata ke Bandung ialah wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, seni budaya dan juga *fashion*. Upaya meningkatkan pariwisata di Kota Bandung diperlukan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan diantaranya transportasi dan akomodasi. Perkembangan hotel di Kota Bandung terlihat membaik dan mengalami peningkatan dilihat

**Frisa Asrilia, 2018**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan di Kota Bandung baik hotel *international chain* maupun hotel lokal.

Akomodasi menjadi salah satu sarana penting dalam pariwisata. Wisatawan yang berkunjung tentunya membutuhkan akomodasi salah satunya adalah industri perhotelan. Perkembangan hotel bintang di Bandung menimbulkan persaingan untuk mendirikan hotel dan dapat menjadi dampak masalah seiring dengan perkembangan hotel-hotel di Bandung. Dampak masalah tersebut dapat mengancam pendapatan hotel menurun. Berikut gambaran mengenai tingkat pertumbuhan hotel bintang di Bandung pada Tabel 1.1 Jumlah hotel berbintang di Bandung

**TABEL 1. 1**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG**

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	
2013	8	18	28	16	7	77
2014	11	21	29	22	6	84
2015	9	26	35	25	9	104
2016	10	28	40	25	9	112

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016

Tabel 1.1 Jumlah hotel berbintang di Bandung, menunjukkan data jumlah keseluruhan hotel berbintang yang ada di Kota Bandung. Industri perhotelan di Kota Bandung terus menerus mengalami perkembangan. Banyaknya hotel *chain international*, juga banyak pemain lokal yang dominan menguasai daerah. Hotel bintang 3 merupakan hotel yang mengalami perkembangan lebih tinggi dari tahun ke tahun dibandingkan dengan hotel bintang 1, 2, 4, dan 5. Semua hotel di Kota Bandung mempunyai keistimewaannya masing - masing sesuai klasifikasi hotel berbintang yang dimulai dari bintang 1 sampai dengan bintang 5, yang menjadi pembeda antara klasifikasi hotel tersebut ialah fasilitas, kualitas pelayanan, produk yang disediakan, *Standard Operation Procedure* (SOP) dan syarat-syarat lainnya yang mendukung. Pada tahun 2015 sampai dengan 2016 jumlah hotel bintang 5 mengalami kenaikan dari 9 menjadi 10 hotel, diikuti oleh bintang 4 pada tahun 2015

**Frisa Asrilia, 2018**

*PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

sampai dengan 2016 dari 26 menjadi 28 hotel dan bintang 3 mengalami kenaikan sebanyak 5 hotel, serta bintang 2 dan bintang 1 yang tidak mengalami kenaikan atau tetap.

Hotel bintang 5 menjadi salah satu hotel yang memiliki pelayanan baik dan menguasai pasar dengan memberikan fasilitas yang berkualitas, hotel bintang 5 diantaranya seperti *Crown Plaza*, *Hilton*, *Intercontinental* hotel, *Trans Luxury Hotel* serta Grand Mercure Bandung Setiabudi. Perkembangan usaha akomodasi di Bandung sangat berkembang pesat, para *competitor* pasti ingin memperebutkan para konsumennya dengan berbagai jasa yang ditawarkan. Grand Mercure Bandung Setiabudi yang terletak di Jl. Dr Setiabudhi No. 269-275 Kota Bandung merupakan salah satu hotel internasional *chain* bintang 5 yang bernuansa semi resort. Hotel ini merupakan salah satu dari hotel baru yang berada di Kota Bandung. Berikut Tabel 1.2 *Market share* yang menjadi kompetitor Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi pada tahun 2017 berdasarkan *occupancy*

**TABEL 1. 2**  
**MARKET SHARE HOTEL GRAND MERCURE BANDUNG**

<b>Hotel</b>	<b>Fair Market Share</b>
Aston Pasteur	8,21%
Novotel Bandung	5,95%
Ibis Trans Studio Bandung	23,14%
Ibis Pasteur Bandung	5,61%
Ibis Style Braga Bandung	7,37%
Ibis Budget Asia Afrika Bandung	6,26%
GH Universal	4,01%
Harris Ciumbuleuit	8,02%
Grand Tjokro Bandung	13,90%
Aryaduta Bandung	9,74%
Grand Mercure Bandung Setiabudi	7,79%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: *Sales and Marketing Department* Grand Mercure Bandung Setiabudi

Berdasarkan Tabel 1.2 *Market share* Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi menunjukkan pangsa pasar hotel di Bandung yang

**Frisa Asrilia, 2018**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

merupakan kompetitor hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi berdasarkan *occupancy*. Pangsa pasar yang diraih oleh Grand Mercure mampu meraih sebesar 7,79%, sedangkan pangsa pasar tertinggi diraih oleh IBIS Trans Studio Bandung sebesar 23,14% dan pangsa pasar terendah diraih oleh GH Universal sebesar 4,01%. *Market share* yang di dapat Grand Mercure Bandung Setiabudi sebesar 7,79% memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah *occupancy* Grand Mercure Bandung. Tabel 1.3 Tingkat hunian kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi tahun 2015 sampai dengan tahun 2017

**TABEL 1.3**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR GRAND MERCURE BANDUNG**  
**SETIABUDI TAHUN 2015-2017**

Tahun	Individu	Group	Jumlah Tamu	Occupancy	Tamu First Timer	%	Tamu Repeater	%	Target
2015	33.896	21.580	55.424	74.52%	32317	98.67%	431	1,33%	75.21%
2016	30.861	20.298	51.159	68.65%	32342	97.99%	402	2,01%	71.18%
2017	26.812	21.897	49.25	63,21%	32503	99.26%	240	0,74%	72,50%

Sumber: *Sales and Marketing Department* Grand Mercure Bandung Setiabudi

Berdasarkan Tabel 1.3 Tingkat hunian kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Grand Mercure Bandung Setiabudi mengalami masalah pada awal tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 dalam penurunan *occupancy*. Pada Tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 Grand Mercure mengalami penurunan sebesar 5,87% dan pada tahun 2016 hingga 2017 Grand Mercure Bandung Setiabudi mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 5,44% dan pada ketiga tahun tersebut tidak tercapainya tingkat *occupancy* yang sudah ditargetkan. Terlihat dari data tersebut tamu yang menginap menurut segmentasi individu mengalami penurunan pada tahun 2015-2016 yaitu sebesar 3035 tamu dan pada tahun 2016-2017 penurunan yaitu sebesar 4049 tamu, serta tamu *group* pun mengalami penurunan pada tahun 2015 hingga 2016 yaitu sebesar 1,282 tamu serta 2016 hingga 2017 mengalami kenaikan sebesar 21,897%. Dipilihnya tamu individu pada penelitian ini karena tamu individu lebih banyak menikmati fasilitas hotel dibandingkan dengan tamu grup. Tamu grup tidak akan optimal menggunakan fasilitas hotel karena tujuannya

**Frisa Asrilia, 2018**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

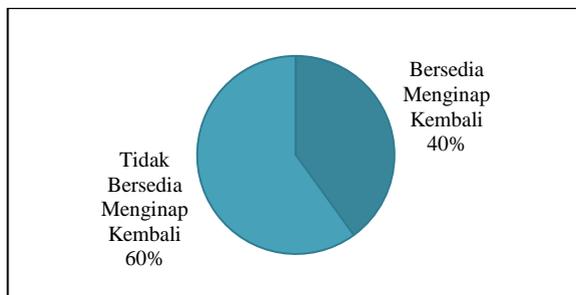
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

berbeda yaitu untuk bisnis memenuhi pekerjaannya sedangkan tamu individu bertujuan untuk berlibur.

Berdasarkan data tingkat *occupancy* tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi, penurunan tingkat hunian kamar dapat dilihat dari jumlah tamu yang menginap sebagai tamu *first time* dan *repeater*. Pada tabel 1.3 Tingkat Hunian Kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi pada tahun 2015-2017, tamu *first time* mengalami kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2015 sebanyak 32317 tamu mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 32342 diikuti tahun 2017 sebesar 32503 tamu. Berbeda dengan tamu *repeater* mengalami penurunan yaitu pada tahun 2015 jumlah *repeater* sebanyak 431 tamu menurun pada tahun 2016 sebanyak 402 tamu dan terus menurun pada tahun 2017 sebanyak 240 tamu *repeater*.

Menurunnya tingkat hunian kamar dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya hotel bintang 5 di Kota Bandung mengakibatkan adanya persaingan, serta hotel-hotel lain yang memberikan keuntungan lebih banyak kepada tamu mengurangi minat untuk kembali menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi menurun, dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap belum dapat menggerakkan minat tamu untuk kembali menginap karena belum merasakan apa yang tamu inginkan selama menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi. Penurunan tingkat hunian kamar ini dapat membahayakan bagi pihak hotel, juga masalah yang sangat mengancam dan berindikasi pada penurunan pendapatan tingkat kunjungan tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

Berdasarkan tingkat *occupancy*, penulis melakukan pra penelitian mengenai *repurchase intention* kepada tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi sebanyak 30 tamu individu sebagai responden untuk mengetahui kenapa Grand Mercure Bandung Setiabudi Mengalami Penurunan *occupancy*.



Sumber: Hasil Pengolahan data Pra Penelitian di Lapangan, 2017

**GAMBAR 1. 1**

**PRA PENELITIAN *REPURCHASE INTENTION* TAMU MINGINAP DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Berdasarkan Gambar 1.1 Pra penelitian tamu *repurchase intention* tamu yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi dapat diketahui bahwa yang bersedia menginap kembali sebesar 40% atau sebanyak 12 orang responden dan tamu yang tidak bersedia menginap kembali sebesar 60% atau 18 responden, masih banyak tamu yang tidak bersedia menginap kembali maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi masih sangat rendah.

Dampak dari tingginya tamu yang tidak ingin menginap kembali berpengaruh terhadap pendapatan dan terhadap nilai perusahaan (Shin et al., 2017), rendahnya niat membeli ulang dapat terjadi karena ketidakpuasan tampaknya mendominasi, ketidakpuasan menimbulkan *word of mouth* negatif yang mengurangi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dampaknya hotel dapat mengalami kerugian serta berpengaruh terhadap buruknya *brand image* hotel dan *credibilitas* hotel menjadi tidak baik, kurangnya *revenue* hotel, serta dampak jangka panjang kurangnya niat pembelian ulang hotel bisa mengalami kebangkrutan akibat kurangnya keinginan tamu untuk melakukan *repurchase intention*.

Evaluasi mengenai *repurchase intention* terhadap pelayanan di Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi penting bagi manajemen untuk memahami konsumen mereka dalam merancang strategi pemasaran (Jen & Hu, 2003). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *perception service quality*, *service experience* (Petrick, 2002), *perceived authenticity*, Frisa Asrilia, 2018

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

*customer satisfaction* (Liang et al., 2017), *perceived value* memberikan pengaruh positif pada *repurchase intention* (Shin et al., 2017).

Strategi yang dilakukan oleh Grand Mercure Bandung Setiabudi untuk meningkatkan niat pembelian ulang diantaranya meningkatkan standar pelayanan seperti mudah dan cepatnya pelayanan saat *check in* maupun *check out* secara langsung maupun melalui aplikasi *accor* ataupun melalui OTA, penambahan fasilitas hotel yaitu adanya Kepler *Skylounge* dan ruang *meeting*, menyediakan promosi atau diskon dengan fasilitas yang sesuai atau *worth it*, sebagai *natural story teller* dalam memberikan atau menjelaskan sesuatu informasi, memiliki keunikan kamar hotel yang mempunyai akses kekolam renang, mempunyai fasilitas website yang dapat di akses secara mudah dan dapat memberikan informasi lengkap secara spesifik, yang dikelola oleh pihak manajemen hotel itu sendiri, hal ini menjadi wadah sumber informasi hotel yang dapat di *up-date* dan di *control* secara berkala oleh pihak manajemen Grand Mercure Bandung Setiabudi.

Proposi antara *perceived value* dan *repurchase intention* dapat menciptakan nilai superior, karena *perceived value* yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersedia membayar jasa dikemudian hari. *Perceived value* yang diharapkan oleh pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mempunyai niat pembelian ulang atau *repurchase intention*, karena konsumen merasakan kepuasan dan timbul emosional positif, setelah itu pelanggan akan berkomitmen cenderung menjadi sumber positif dalam berkomunikasi. Komunikasi *WOM* positif dari mulut ke mulut berkomitmen meningkatkan komentar positif dengan orang lain (Hoyer, 2015). Pada *firm marketing efforts* yaitu produk dan harga dapat berpengaruh terhadap *perceived value* yang diharapkan sehingga pelanggan bersedia melakukan *repurchase intention*, hal ini dianggap menjadi solusi sebagai keadaan emosional yang mengakibatkan keadaan internal atau fisik mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Nakhjavan, Ghelichi, & Branch, 2016) dan membutuhkan pengalaman yang lebih tidak hanya *relationship* tetapi untuk memenuhi harapan pelanggan dalam *longterm relationship*.

Penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen di Grand Mercure Bandung Setiabudi mempunyai strategi yaitu gencar meningkatkan *perceived value* melalui *quality*, diakhir 2017 Grand Mercure memperbaiki beberapa fasilitas-fasilitas yang ada seperti peremajaan kamar hotel, bertambahnya jenis *aminities* pada setiap

**Frisa Asrilia, 2018**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

kamar seperti kualitas sabun dan *samphoo* dengan *packaging* yang menarik serta penambahan *coffee mechine*. Perbaikan kolam renang, peremajaan fasilitas permainan anak dan lain-lain. Ketersediaan fasilitas yang memadai seperti area parkir, *lift*, toilet, toko souvenir, *outlets* dan fasilitas olahraga *swimming pool*, *fitness center* serta penambahan fasilitas Kepler Skylounge dan ruang meeting. Pelayan sopan dalam melayani tamu, dapat diandalkan tamu dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh tamu dengan menerapkan “*Natural Storytellers*” yaitu sebagai pendengar dan pemberi informasi yang diceritakan oleh *staff* dengan jelas dan cermat. Pelayanan yang ramah dari *staff*, pelayanan di *front office*, pelayanan penyajian makanan dan minuman di restoran dari *staff* hotel. Kualitas makanan dan minuman yang baik dan bervariasi dari mulai makanan khas sunda sampai makanan international.

*Emotional Response* tamu hotel Grand Mercure memberikan kenyamanan dan pengalaman saat menginap, pengalaman menginap di grand mercure memberikan perasaan bangga dan senang. Hotel Grand Mercure mempunyai program bernama *heartis* dimana pihak hotel memberikan pelayanan personal kepada setiap tamu, seperti merayakan ulang tahun, ulang tahun pernikahan dan memberikan fasilitas pelayanan tambahan bagi tamu member *accor*. *Monetary Price* Grand Mercure mempunyai kesesuaian harga produk dan layanan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga standar bintang 4 berubah seiring bertambahnya produk dan pelayanan, hargapun bersaing dengan *competitor* hotel bintang 5 lainnya. *Behavioral Price* kemudahan dalam memesan kamar hotel dengan kesesuaian layanan yang didapatkan pada saat menginap. *Reputation* yaitu produk dan jasa di Grand Mercure telah menjamin memenuhi standar kualitas bintang 5. Grand Mercure Bandung Setiabudi melakukan banyak kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh *Marketing* dan *Public Relation Departement* untuk menjalin kerjasama yang baik dan berusaha menjaga nama baiknya dengan tidak melanggar kode etik pariwisata terutama untuk melayani tamu.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived value* yang dilakukan oleh Grand Mercure Bandung Setiabudi agar meningkatkan *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi, maka dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang **Pengaruh Perceived Value terhadap**

**Frisa Asrilia, 2018**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

***Repurchase Intention*** yang dilakukan di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi.
2. Bagaimana gambaran mengenai *perceived value* Grand Mercure Bandung Setiabudi.
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran mengenai *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi.
2. Gambaran mengenai *perceived value* di Grand Mercure Bandung Setiabudi.
3. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

### **1.4 Kegunaan**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis  
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literatur tentang *perceived value* pada industri hotel dan dapat dikembangkan pada penelitian lebih lanjut sehingga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang baik dalam memenuhi nilai yang diharapkan.
2. Kegunaan Praktis  
 Pembahasan praktis diharapkan dapat menjadi masukan sebagai salah satu masukan dalam menentukan strategi pemasaran dimasa mendatang untuk memenuhi *perceived value* konsumen yang kemudian berlanjut pada *repurchase intention*.

**Frisa Asrilia, 2018**

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
 perpustakaan.upi.edu