

**PENGARUH *EXPERIENCE VALUE* TERHADAP
*REVISIT INTENTION***

(Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap
di Padma Hotel Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Muhammad Aldiansyah Zein
1503487

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *EXPERIENCE VALUE* TERHADAP
REVISIT INTENTION
(Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap
di Padma Hotel Bandung)

Oleh
Muhammad Aldiansyah Zein
1503487

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

© Muhammad Aldiansyah Zein, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto-kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENCE VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di Padma Hotel Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001

Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M.
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata

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

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Muhammad Aldiansyah Zein
NIM. 1503487

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experience Value* terhadap *Revisit Intention*” (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Padma Hotel Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai 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 keaslian karya ini.

Bandung, November 2019
Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Aldiansyah Zein

ABSTRAK

Muhammad Aldiansyah Zein (1503487), “Pengaruh *Experience Value* Terhadap *Revisit Intention*” Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di Padma Hotel Bandung) di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos., M.M. dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experience value* yang terdiri dari *functional value*, *value for money*, *emotional value*, *social value*, dan *novelty value* terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method* dengan jumlah sampel sebanyak 110 yang terdiri dari tamu individu yang menginap di Padma Hotel Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Pelaksanaan *experience value* dan *revisit intention* di Padma Hotel Bandung berada pada kategori yang tinggi. *Experience value* yang terdiri dari *functional value*, *value for money*, *emotional value*, *social value* dan *novelty value* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*, dengan sub variabel *functional value* yang memiliki pengaruh tertinggi. Penelitian ini dapat dipakai sebagai evaluasi serta masukan untuk meningkatkan pengalaman, kinerja hingga kualitas pelayanan Padma Hotel Bandung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *experience value* terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Experience Value*, *Revisit Intention*, Padma Hotel Bandung

ABSTRACT

Muhammad Aldiansyah Zein (1503487), “The Influence of Experience Value towards Revisit Intention” (Survey of individual guests who stay in Padma Hotel Bandung) under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos., M.M. dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM.

This study aims to analyze the influence of experience value consisting of functional value, value for money, emotional value, social value, and novelty value on revisit intention at Padma Hotel Bandung. The research method used is an explanatory survey with a cross sectional method approach with a total sample of 110 consisting of individual guests who stay at Padma Hotel Bandung. Data analysis technique used is path analysis technique. The implementation of experience value and revisit intention at Padma Hotel Bandung is in the high category. Experience value consisting of functional value, value for money, emotional value, social value and novelty value has a positive effect on revisit intention, with functional value sub-variables that have the highest influence. This research can be used as an evaluation and input to improve the performance of Padma Hotel Bandung's service and experience quality. The results showed there was a significant influence between experience value on revisit intention.

Keywords: *Experience Value, Revisit Intention, Padma Hotel Bandung*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan judul “**Pengaruh Experience Value terhadap Revisit Intention**” (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Padma Hotel Bandung).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran *experience value* dan *revisit intention* di Padma Hotel Bandung. selain itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh antara *experience value* terhadap *revisit intention*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisannya penelitian ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, sumbangsih saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan agar skripsi ini lebih baik. Penulis berharap penelitian skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam *experience value* dan *revisit intention*.

Bandung, November 2019

Penulis
Muhammad Aldiansyah Zein

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata pada program studi manajemen pemasaran pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih 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., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia serta
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I atas segala kebaikan dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II atas segala kebaikan dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak Taufik Abdullah,SE.,MM.Par.,CHE, Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM, Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
7. Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi.

8. Ibu Ervi, Ibu Fitris, Ibu Dina, Ibu Mika, Ibu Nida, Ibu Anjel, serta teman teman dan seluruh *staff* Padma Hotel Bandung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Konsep <i>Experience Value</i>	10
2.1.1.1 Konsep <i>Experience Value</i> Dalam Kajian <i>Experience Marketing</i> ...	10
2.1.1.2 Definisi <i>Experience Value</i>	10
2.1.1.3 Dimensi/Indikator/Unsur Unsur <i>Experience Value</i>	12
2.1.1.4 Model <i>Experience Value</i>	14
2.1.2 Konsep <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.2.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> Dalam Kajian <i>Consumer Behavior</i>	15

2.1.2.2 Definisi <i>Revisit Intention</i>	16
2.1.2.3 Dimensi/Indikator/Unsur <i>Revisit Intention</i>	18
2.1.2.4 Model <i>Revisit Intention</i>	19
2.1.3 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis	27
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	30
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	30
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	35
3.2.4.1 Populasi	35
3.2.4.2 Sampel	36
3.2.4.3 Teknik Sampling	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	38
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	42
3.2.7 Analisis Data	44
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	44
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Profil Perusahaan Padma Hotel Bandung	54
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	54
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	55
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	55
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu Padma Hotel Bandung	56
4.1.2.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	56

4.1.2.2 Keterkaitan Pekerjaan dan Pendidikan Tertinggi dengan <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	57
4.1.2.3 Keterkaitan Asal Tinggal dan Lama Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	59
4.1.2.4 Keterkaitan Penghasilan dan Tipe Kamar dengan <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	60
4.1.2.5 Keterkaitan Keperluan Menginap dan Bersama Siapa dengan <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	62
4.1.2.6 Keterkaitan Sumber Informasi dan Alasan Memilih dengan <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	64
4.2 Gambaran Deskripsi <i>Experience Value</i> dan <i>Revisit Intention</i>	66
4.2.1 Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	66
4.2.1.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	66
4.2.1.2 Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	68
4.2.2 Gambaran <i>Experience Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	70
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Functional Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	70
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Value for Money</i> di Padma Hotel Bandung.....	72
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	74
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	75
4.2.2.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Novelty Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	76
4.2.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Experience Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	79
4.3 Pengujian Hipotesis	80
4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	80

4.3.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	80
4.3.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	81
4.3.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	82
4.3.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	83
4.3.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	83
4.3.2 Hasil Uji Korelasi Dan Determinasi	84
4.3.3 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	85
4.3.3.1 Pengaruh <i>Experience Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Secara Simultan (Uji F)	86
4.3.3.2 Pengaruh <i>Experience Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Secara Parsial (Uji T).....	87
4.3.4 Hasil Pengujian Koefisien setelah Metode <i>Trimming</i>	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.4.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Experience Value</i>	94
4.4.2 Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Intention</i>	95
4.4.3 Pengaruh <i>Experience Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	96
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	99
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	99
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	101
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
KUESIONER.....	111
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.1	Jumlah Hotel Berbintang Di Kota Bandung Tahun 2015-2018.....	3
1.2	Tingkat Hunian Kamar Padma Hotel Bandung Tahun 2016-2018.....	4
1.3	Tingkat Hunian Tamu Individu Tahun 2016-2018.....	5
2.1	Definisi <i>Experience Value</i>	10
2.2	Definisi <i>Revisit Intention</i>	16
2.3	Penelitian dan Temuan Penelitian Sebelumnya	20
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3	Hasil Pengujian Validitas.....	39
3.4	Hasil Uji Realibilitas.....	43
3.5	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i>	44
3.6	Batas-Batas Nilai Koefisien Korelasi.....	48
4.1	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan <i>Revisit Intention</i> Responden di Padma Hotel Bandung.....	57
4.2	Keterkaitan Pekerjaan dan Pendidikan Tertinggi dengan <i>Revisit Intention</i> Responden di Padma Hotel Bandung.....	58
4.3	Keterkaitan Asal Tinggal dan Lama Menginap dengan <i>Revisit Intention</i> Responden di Padma Hotel Bandung	59
4.4	Keterkaitan Penghasilan dan Tipe Kamar dengan <i>Revisit Intention</i> Responden di Padma Hotel Bandung.....	61
4.5	Keterkaitan Kepentingan Menginap dan Bersama Siapa dengan <i>Revisit Intention</i> Responden di Padma Hotel Bandung	62
4.6	Keterkaitan Sumber Informasi dan Alasan Memilih dengan <i>Revisit Intention</i> Responden di Padma Hotel Bandung.....	64
4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung.....	67
4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> ke Padma Hotel Bandung	70

4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Functional Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	71
4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Value for Money</i> di Padma Hotel Bandung.....	73
4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional Value</i> di Padma Hotel Bandung... ..	74
4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Social Value</i> di Padma Hotel Bandung..	75
4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Novelty Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	77
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Experience Value</i> di Padma Hotel Bandung ..	80
4.15	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	81
4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.17	Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	82
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	83
4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
4.20	Hasil pengujian Koefisien Determinasi.....	84
4.21	Matriks Korelasi.....	85
4.22	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	86
4.23	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	87
4.24	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Experience Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	93

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
2.1	<i>Model Experience Value</i>	14
2.2	<i>Five Stage Model of Customer Buying Process</i>	19
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experience Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	26
2.4	Paradigma Penelitian.....	27
3.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	49
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	49
4.1	Logo Padma Hotel Bandung.....	54
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Revisit Intention</i> di Padma Hotel Bandung..	69
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Experience Value</i> di Padma Hotel Bandung.....	79
4.4	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 1	89
4.5	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 2	91