

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Survei terhadap Tamu Individu yang pernah menginap di Maitri Ubud)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Bayu Ilham Meizar Fachrezy
1601519

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT
INTENTION
(Survei terhadap Tamu Individu yang pernah menginap di Maitri
Ubud)**

Oleh
Bayu Ilham Meizar Fachrezy
1601519

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

©Bayu Ilham Meizar Fachrezy 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
April, 2021

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 BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT
INTENTION
(Survei terhadap Tamu Individu yang pernah menginap di Maitri
Ubud)**

Skripsi ini disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA.
NIP. 19740307 200212 2 005

Pembimbing II



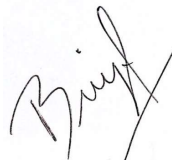
Rijal Khaerani, S.si., M. Stat.
NIP. 19850821 201903 1 006

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**



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

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Bayu Ilham Meizar Fachrezy
NIM. 1601519

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Maitri Ubud** (Survei Terhadap Tamu Individu yang Pernah Menginap di Maitri Ubud) 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 keaslian karya saya ini.

Bandung, 16 April 2021

Yang Membuat Pernyataan



Bayu Ilham Meizar Fachrezy

NIM. 1601519

ABSTRAK

Bayu Ilham Meizar Fachrezy, 1601519, “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Maitri Ubud (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Pernah Menginap di Maitri Ubud)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* terhadap *revisit intention* di Maitri Ubud, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. dan Rijal Khaerani, S.si., M.Stat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Maitri Ubud. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan adalah *brand experience* yang terdiri dari *hotel location, hotel stay and ambience, hotel staff competence, dan guest-to-guest experience* serta variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui *google form*. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan teknik *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 yang terdiri dari tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubud. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Skala yang digunakan adalah skala likert. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil secara simultan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand experience* berada dikategori tinggi dan tingkat *revisit intention* berada dikategori tinggi. Serta *brand experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Maitri Ubud dan Revisit Intention.*

ABSTRACT

Bayu Ilham Meizar Fachrezy, 1601519, “The influence of Brand Experience to Revisit Intention at Maitri Ubud (A Survey of Individuals Guest Who Stays at Maitri Ubud)”. This research is aimed to find out the influence of brand experience to revisit intention at Maitri Ubud, under supervision of Dr. Vanessa Gaffar SE.Ak., MBA. and Rijal Khaerani S.si., M.Stat.

This study aims to determine the effect of brand experience on revisit intention at Maitri Ubud. The research method used is descriptive verification. The data collection technique used is through google form.

In this study, the independent variable (X) is experiential value consisting of hotel location, hotel stay and ambience, hotel staff competence, gues-to-guest experience and along with dependent variable (Y) which is revisit intention. The method of this research is a survey, using systematic random sampling with 100 respondent Who Have Stays at Maitri Ubud. Data analysis technique and hypothesis test in this research is multiple linear regression. The scale used is the Likert scale. Based on the test, the simultaneous result shows that brand experience has a significant effect on revisit intention. The results of this study indicate that the level of brand experience is in the high category and the level of revisit intention is in the high category. As well as brand experience has a positive effect on revisit intention.

Keywords: Brand Experience, Maitri Ubud, and Revisit Intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention* di Maitri Ubud (Survei pada Tamu Individu yang Pernah Menginap di Maitri Ubud)” ini sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *brand experience* dan memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* pada tamu yang pernah menginap di Maitri Ubud.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun dalam proses penyusunan hasil penelitian ini, diantaranya ialah pihak manajemen Maitri Ubud sebagai narasumber yang senantiasa terbuka dalam berdiskusi memberikan informasi, para responden yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan mengenai Maitri Ubud dan tentunya dosen pembimbing yang membantu mengarahkan penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan dan evaluasi untuk penelitian yang semakin baik di masa mendatang.

Bandung, 16 April 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan persembahan terbaiknya untuk terus meningkatkan kualitas program studi sehingga mampu mengeluarkan lulusan-lulusan terbaik dan profesional di bidang pemasaran pariwisata dan motivasi serta nasihat dan memberi masukan-masukan yang bermanfaat selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
5. Bapak Rijal Khaerani, S.si., M.Stat. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
6. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M., Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M., Ibu H.P Diah Setiyorini, MM., Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.,CHE., Ibu Dr. Vanessa Gaffar., SE.Ak., MBA., Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,MM., Ibu Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM, dan

segenap dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa tanda jasa, mendidik dan membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional dibidang pemasaran pariwisata.

7. Ibu Isti selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
8. Manajemen Maitri Ubud yang tidak bisa yang sebutkan satu persatu yang telah membantu memberi informasi dan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan Hayu Aja Dulu Squad khusus Gamma Bhakti Pradana, S.Par., Eka Septiansyah, S.Par., Hafya Destiana Nurmaulidyna, S.Par. yang telah memberikan dukungan, semangat, kenangan dan kebersamaan selama masa perkuliahan dan rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2016 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, serta semua pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis memberikan penghargaan dan ucapan terimakasih *special* kepada kedua orang tua terkasih dan tercinta, Ayah Kukun Adiarto, dan Ibu Komalasari yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, kasih sayang, moral dan moril yang tidak terhingga sehingga penulis bisa tetap kuat melanjutkan penelitiannya. Terimakasih juga untuk adik saya, Syachdan M Nazar. selalu memberikan semangat dan doa serta dukungan dalam penyusunan skripsi. Juga, untuk yang tersayang Monica Vannisa Halim, S.Par yang selalu ada disamping menemani, mendengarkan keluh-kesah, memberi semangat, doa, dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal atas kebaikan, doa, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Aamiin yaRabbal'Alamin.

Bandung, 16 April 2021

Penulis

Bayu Ilham Meizar Fachrezy

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i>	7
2.1.1.1 Konsep Revisit Intention dalam Consumer Behavior	7
2.1.1.2 Definisi Revisit Intention	8
2.1.1.3 Dimensi Revisit Intention	9
2.1.2 Konsep <i>Brand Experience</i>	10
2.1.2.1 Konsep Brand Experience dalam Strategic Brand Management	10
2.1.2.2 Definisi Brand Experience.....	11
2.1.2.3 Dimensi Brand Experience.....	13
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3 Hipotesis	20
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Objek Penelitian	22

3.2 Metode Penelitian	22
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	22
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	23
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.4 Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	27
3.2.4.1 Populasi.....	27
3.2.4.2 Sampel.....	27
3.2.4.3 Teknik Sampling	28
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas	30
3.2.6.1 Pengujian Validitas	30
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	33
3.2.7 Teknik Analisis Data	36
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	36
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	37
3.2.8 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Tamu	43
4.1.1 Profil Perusahaan	43
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	43
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.2 Profil Tamu Maitri Ubud.....	43
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	44
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Usia ...	44
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal	45
4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi dan Teman Berkunjung	45
4.1.2.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu dan Alasan Memilih Menginap	46
4.2 Gambaran <i>Brand Experience</i> di Maitri Ubud	47
4.2.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Hotel Location</i>	47
4.2.2 Tanggapan Tamu terhadap <i>Hotel Stay and Ambience</i>	48
4.2.3 Tanggapan Tamu terhadap <i>Hotel Staff Competence</i>	49

4.2.4	Tanggapan Tamu terhadap <i>Guest-to-guest Experience</i>	50
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap <i>Brand Experience</i> di Maitri Ubud.....	51
4.3	Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Maitir Ubud.....	52
4.3.1	Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Inteniton</i>	52
4.3.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Intention</i> di Maitri Ubud.....	54
4.4	Pengujian Hipotesis.....	55
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	55
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	55
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	56
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	57
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	58
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	59
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	59
4.4.3	Hasil Pengujian Model Regresi Berganda.....	60
4.4.3.1	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	60
4.4.3.2	Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)	61
4.4.3.3	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	62
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	63
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	63
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	64
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Rekomendasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tingkat Hunian Tamu Individu Juni 2017-Juli 2020	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 2. 1 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Beberapa Ahli	8
Tabel 2. 2 Definisi <i>Brand Experience</i> Menurut Beberapa Ahli.....	11
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	23
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	26
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas	32
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan ...	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Tamu Berdasarkan Asal Tinggal	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Tamu Berdasarkan Sumber Informasi dan Teman Berkunjung	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Tamu Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu dan Alasan Memilih Menginap.....	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Tamu Maitri Ubud terhadap <i>Hotel Location</i>	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Tamu Maitri Ubud terhadap <i>Hotel Stay and Ambience</i>	48
Tabel 4. 8 Tanggapan Tamu Maitri Ubud terhadap <i>Hotel Staff Competence</i>	49
Tabel 4. 9 Tanggapan Tamu Maitri Ubud terhadap <i>Guest-to-guest experience</i>	50
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap <i>Brand Experience</i> di Maitri Ubud.....	51
Tabel 4. 11 Tanggapan Tamu Maitri Ubud terhadap <i>Revisit Intention</i>	53
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Inention</i> di Maitri Ubud	54
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	57
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	58
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	58
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	59
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Pengujian Determinasi	60

Tabel 4. 19 Uji Anova (Uji F)..... 60
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Parsial..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Maitri Ubud	19
Gambar 2. 2 Paradigman Penelitian Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	20
Gambar 3. 1 Regresi Berganda.....	38
Gambar 4. 1 Logo Maitri Ubud	43
Gambar 4. 2 Variabel <i>Brand Experience</i> Pada Garis Kontinum	52
Gambar 4. 3 Variabel <i>Revisit Intention</i> Pada Garis Kontinum Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 4 Diagram Struktur Hipotesis	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Progres Bimbingan Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Pembimbing 1.....	78
Lampiran 3 Progres Bimbingan Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Pembimbing 2.....	79
Lampiran 4 Koding Identitas Tamu Individu Maitri Ubud	80
Lampiran 5 Koding Pengalaman Variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	84
Lampiran 6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	91
Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 8 Dokumentasi.....	96