

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Suatu Studi pada Wisatawan Pantai Pangandaran)

DRAF SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

SANY RODIATUL ADDAWIYAH

3402180445



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2022

ABSTRAK

Sany Rodiatul Addawiyah. NIM. 3402180445. Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* (Studi pada Wisatawan Pantai Pangandaran). Di bawah Bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, Dra., M. M., (Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika, S.E., M.M., (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *revisit intention* pada wisatawan Pantai Pangandaran belum sepenuhnya optimal, hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya keluhan wisatawan mengenai harga tarif fasilitas yang tinggi dan, keluhan akan kebersihan area pantai, keluhan akan jarak aman area berenang di pantai serta wisatawan menyayangkan bangunan pemerintahan yang kurang terawat. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya *customer perceived value* dan *customer experience*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Pangandaran?; 2) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Pangandaran?; 3) Bagaimana pengaruh *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Pangandaran? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran periode bulan Januari-Desember 2021 yaitu sebanyak 2.516.065 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 100 orang menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Hasil penelitian sebagai berikut: 1) *Customer perceived value* selama ini sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *revisit intention* pada wisatawan objek wisata Pantai Pangandaran. Artinya apabila *customer perceived value* wisatawan sudah baik, maka *revisit intention* wisatawan akan meningkat; 2) *Customer experience* wisatawan Pantai Pangandaran selama ini sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan objek wisata Pantai Pangandaran. Artinya apabila *customer experience* wisatawan sudah baik, maka *revisit intention* wisatawan akan meningkat; 3) *Revisit intention* wisatawan selama ini adalah tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Pangandaran. Artinya apabila *customer perceived value* dan *customer experience* wisatawan sudah baik, maka *revisit intention* wisatawan akan meningkat.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, Customer Experience dan Revisit Intention.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	13

2.1.1.3 Unsur Manajemen.....	15
2.1.1.4 Bidang – Bidang Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.4 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 <i>Customer perceived value</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer perceived value</i>	23
2.1.3.2 Indikator <i>Customer perceived value</i>	25
2.1.4 <i>Customer experience</i>	26
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer experience</i>	26
2.1.4.2 Indikator <i>Customer experience</i>	27
2.1.5 <i>Revisit intention</i>	28
2.1.5.1 Pengertian <i>Revisit intention</i>	29
2.1.5.2 Faktor – Faktor <i>Revisit intention</i>	30
2.1.5.3 Indikator <i>Revisit intention</i>	33
2.1.6 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	42
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42

3.2.1 Definisi Variabel	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data primer)	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	46
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Sumber Data	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Pengaruh <i>Customer perceived value</i> Terhadap <i>Revisit intention</i>	49
3.5.2 Pengaruh <i>Customer experience</i> Terhadap <i>Revisit intention</i>	52
3.5.3 Pengaruh <i>Customer perceived value</i> dan <i>Customer experience</i> Terhadap <i>Revisit intention</i>	54
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.6.1 Tempat Penelitian	57
3.6.2 Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1.1 Profil Objek Wisata Pantai Pangandaran	59
4.1.2 Karakteristik Responden	62

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	64
4.1.3.1 Deskripsi Variabel tentang <i>Customer Perceived Value</i> pada Wisatawan Objek Wisata Pantai Pangandaran	64
4.1.3.2 Deskripsi Variabel tentang <i>Customer Experience</i> pada Wisatawan Objek Wisata Pantai Pangandaran	74
4.1.3.3 Deskripsi Variabel tentang <i>Revisit Intention</i> pada Wisatawan Objek Wisata Pantai Pangandaran	84
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.1.4.1 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Wisatawan Pantai Pangandaran	93
4.1.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Wisatawan Pantai Pangandaran	99
4.1.4.3 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Wisatawan Pantai Pangandaran	105
4.2 Pembahasan	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123

5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pangandaran Lima Tahun Terakhir.....	4
Tabel 1.2	Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Revisit Intention di Objek Wisata Pangandaran	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Operasional Variabel	44
Tabel 3.2	Jumlah Wisatawan Pantai Pangandaran Tahun 2021.....	45
Tabel 3.3	Skala Likert	49
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi	64
Tabel 4.5	Kesesuaian Objek Wisata Pantai Pangandaran dengan yang diharapkan	65
Tabel 4.6	Objek Wisata Pantai Pangandaran Indah dan Bersih	65
Tabel 4.7	Objek Wisata pantai Pangandaran Memberikan Pengalaman seperti berlibur di Bali (pantai terkenal).....	66
Tabel 4.8	Rasa Bangga Akan Kunjungan ke Objek Wisata Pantai Pangandaran	67
Tabel 4.9	Objek Wisata Pantai Pangandaran Merupakan Wisata Unggulan Kabupaten Pangandaran.....	67

Tabel 4.10 Pelayanan dan Pemberi Informasi di Pantai Pangandaran Sangat Mudah Dijumpai.....	68
Tabel 4.11 Fasilitas di Objek Wisata Pantai Pangandaran Sangat Lengkap.....	69
Tabel 4.12 Kebersihan Objek Wisata Pantai Pangandaran Sangat Terjaga.....	69
Tabel 4.13 Harga Tarif Fasilitas di Area Pantai Pangandaran Dapat Dijangkau Oleh Semua Kalangan.	70
Tabel 4.14 Harga Tiket yang Dibebankan Sesuai Dengan Pelayanan yang Diberikan.....	71
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Customer Perceived Value.....	72
Tabel 4.16 Pedoman Interpretasi Tentang Customer Perceived Value..	73
Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi.....	74
Tabel 4.18 Pantai Pangandaran Memberikan Kenyamanan Saat Berwisata.....	75
Tabel 4.19 Fasilitas di Pantai Pangandaran Sangat Tertata Sehingga Memudahkan dan Memberikan Kenyamanan Saat Konsumsi.....	75
Tabel 4.20 Wisatawan Merasa Senang Saat Berada di Objek Wisata Pantai Pangandaran.....	76
Tabel 4.21 Objek Wisata Pantai Pangandaran Sangat Indah Hingga Mudah Dikenang.....	77
Tabel 4.22 Objek Wisata Memberikan Rasa Baru Seperti Kesenangan Dan Kenyamanan Hingga Membuat Badan Menjadi Fresh Kembali.....	78
Tabel 4.23 Berenang di area Pantai Pangandaran Sangat Aman Untuk Semua Kalangan.....	78
Tabel 4.24 Fasilitas Seperti Homestay, Hotel Maupun Penginapan Sudah Dilengkapi CCTV Untuk Meminimalisir Tindak Kejahatan.....	79

Tabel 4.25 Tempat Parkir Area Pantai Sangat Aman Dan Dapat Dipertanggungjawabkan.....	80
Tabel 4.26 Objek Wisata Pantai Pangandaran Sangat Terjaga Keaslian Alamnya	80
Tabel 4.27 Sunset dan Sunrise di Area Pantai Barat dan Pantai Timur Pangandaran Sangat Memanjakan Mata	81
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Customer Experience	82
Tabel 4.29 Pedoman Interpretasi Tentang Customer Experience	84
Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi.....	85
Tabel 4.31 Merekomendasikan Kabupaten Pangandaran Sebagai Tujuan Berlibur	85
Tabel 4.32 Membawa dan merekomendasikan Pada Teman maupun keluarga atau kerabat untuk berkunjung pada Objek Wisata Pantai Pangandaran	86
Tabel 4.33 Merekomendasikan Pantai Pangandaran Pada Orang Lain Untuk Wisata Yang harus dikunjungi	87
Tabel 4.34 Kunjungan Ulang Pada Objek Wisata Pantai Pangandaran Dalam Waktu dekat.....	87
Tabel 4.35 Pantai Pangandaran Merupakan Opsi Pertama Dibanding Dengan Pantai Lainnya	88
Tabel 4.36 Akan berkunjung kembali karena pantai Pangandaran memberikan kenyamanan saat berwisata	89
Tabel 4.37 Akan berkunjung kembali karena Pantai Pangandaran tergolong murah dan terjangkau.....	90
Tabel 4.38 Akan berkunjung kembali karena fasilitasnya yang lengkap memberikan kemudahan untuk berwisata dan berlibur	90
Tabel 4.39 Rekapitulasi hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Revisit Intention	91
Tabel 4.40 Pedoman Interpretasi Tentang Revisit Intention.....	93

Tabel 4.41 Tabulasi Data Variabel <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Revisit Intention</i> pada Wisatawan pantai Pangandaran.....	94
Tabel 4.42 Tabulasi Data Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i> pada Wisatawan Pantai Pangandaran	99
Tabel 4.43 Tabulasi Data Variabel <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Customer Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i> pada Wisatawan Pantai Pangandaran	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pantai Pangandaran	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perizinan Penelitian	130
Lampiran 2 Angket Pra-Survey	131
Lampiran 3 Angket Kuisisioner	133
Lampiran 4 Hasil Kuisisioner X1	138
Lampiran 5 Hasil Kuisisioner X2	141
Lampiran 6 Hasil Kuisisioner Y	144

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, C. A., Yuniawati, Y. 2015. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015-857
- An, N, L, N., Armida, S. 2020. Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata *The Great Wall of Kota Gadang*. *EcoGen*, Online ISSN 2654-8429. Vol. 3 No. 3, 2020 Page 477-487.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. 2007. *How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?* *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. 2019. Pengaruh Perceived Value Terhadap *Revisit intention*: Mediasi *Customer Satisfaction*. Dalam *EKOBIS*, 24 (1), 1-11
- Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Pangandaran
- Djati, S. P., & Darmawan, D. 2004. *Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya*. *Jurnal Widya Manajemen & Akutansi*, Vol. 4 No.2 Agustus 2004: 190-240
- Effendi, Usman. 2014. *Asas-Asas Manajemen*. Depok: Katalog Dalam Terbitan.
- Hasibuan, M. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu.S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Herdiansyah., Yuningsih, Erni. 2018. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor*. *Jurnal Visionida*, Vol. 4 No. 1 2018, 13-22
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2009. *Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Revisit Intention*. *Journal Of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. 2015. *Tourism Experience and Quality Of Life Among Elderly Tourists*. *Tourism Management*, 46, 465–476.

- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. “*Marketing Management (13th Ed.)*.” in Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mustafidah. 2016. Pengaruh *Motivation, Perceived value* dan *Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Hawaii Waterpark Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 4 No.2 1-10
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128-138
- Pangandaran Tourism - Disparbud Pangandaran Official:
<https://tourism.Pangandarankab.go.id/>
- Pitana, I. Gede dan Gyatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Pramudita, A, Y. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De kasteel Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, 2013, Hal 1-7
- Pratminingsih, S. 2014. *Roles Of Motivation And Destination Image In Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung – Indonesia*. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 5(1).
- R. Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. *Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience*. *Qualitati ve Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 2, pp. 126-149.
- Rambitan, T. F. 2013. *The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase intention*. *Jurnal EMBA* 917, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal 917-926
- Sari, A, W., Najmudin, M., 2021. *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo*. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 12, No. 1 2021, 49-58.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. 2015. *Consumer Behavior*. United States: Pearson Education
- Setiadi, Nugroho J. 2016. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko Hani. 2009. *Manajemen Pemasaran-Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale*, 77, 203–220.
- Ulber, Silalahi. 2011. *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. 2016. *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 7, No. 1, 2016.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. 2017. *Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 121–130.
- Yuniawati, Yeni & Ajeng Dewi Indriyani Finardi 2016 *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. VI No. 1. 2016- 983-994
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.