

*ANALISIS PENGARUH IMAGE, PERCEIVED TECHNICAL
QUALITY, PERCEIVED FUNCTIONAL QUALITY, DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP REVISIT INTENTION,
MELALUI PERCEIVED VALUE DAN SATISFACTION*

Suatu Studi Pada Fame Hotel Gading Serpong



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Daniel

10130110099

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tangerang

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Daniel
Nomor Induk Mahasiswa : 10130110099
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Image, Perceived Technical Quality, Perceived Functional Quality, dan Perceived Price* terhadap *Revisit Intention*, melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* (Suatu Studi Pada Fame Hotel Gading Serpong)
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 4 Februari 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Daniel menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Revisit Intention*, melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* (Suatu Studi Pada Fame Hotel Gading Serpong) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 4 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

DANIEL

NIM: 10130110099

ABSTRAK

Dengan lokasi yang berdekatan dengan Jakarta dan bandara, Tangerang Selatan menjadi alternative untuk para *Business Traveler* maupun turis menjadi tempat *meeting* maupun menginap. Hal ini tentu saja meningkatkan kebutuhan kamar hotel di Tangerang Selatan, melihat hal ini para pebisnis hotel berlomba-lomba membangun Hotel di kawasan Tangerang Selatan. Masalah utama yang dihadapi oleh pebisnis hotel adalah dengan banyaknya pesaing, maka akan terjadi perang harga. Para konsumen pasti memilih hotel dengan harga termurah dan dengan kualitas terbaik.

Permasalahan dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *Revisit Intention* konsumen terhadap Fame Hotel dipengaruhi oleh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini adalah 150 responden yang berumur 17-65 tahun dan baru pertama kali menginap di fame hotel. Sebuah kuisisioner didesain untuk mengumpulkan informasi dari para tamu yang sudah pernah menginap satu kali di Fame Hotel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction*. Berdasarkan hasil yang ada, disarankan Fame Hotel membuat program *membership card* untuk konsumen setia mereka, sehingga tamu akan merasa lebih spesial dengan hubungan yang mereka punya dengan Fame Hotel.

Kata Kunci : *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

With its location near to Jakarta and airport, South Tangerang became an alternative for Business Traveler and tourists into a meeting or staying location. It is of course increased demand for hotel rooms in South Tangerang. Seeing this, hotel businesses are competing to build hotels in South Tangerang. The main problem faced by the hotel business is the number of competitors, so there will be a price war. The consumer is definitely choose the hotel with the lowest price and the best quality.

Objective in this study to determine whether the Consumer Intention to Revisit to Fame Hotel influenced by Image, Perceived Quality Technical, Functional Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, and Satisfaction. The theoretical model in this study presented with six hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample was 150 respondents aged 17-65 years and stayed at Fame Hotel for the first time. A questionnaire was designed to gather information from guests who have stayed one time in Fame Hotel.

Results of the analysis showed that the Image, Perceived Technical Quality, Perceived Functional Quality, and Perceived Price positive effect on Revisit Intention through Perceived Value and Satisfaction. Based on this result, suggested Fame Hotel should make membership card for they loyal guest, so they guest will feel more special with relationships that they have with Fame Hotel.

Keywords: Image, Perceived Quality Technical, Functional Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, Satisfaction, Revisit Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan yang berjudul Analisis Pengaruh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Revisit Intention*, melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* (Suatu Studi Pada Fame Hotel Gading Serpong). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pengetahuan dalam proses pembuatannya sehingga sangat berguna untuk menambah kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pelaku startup business serta pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *Perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Revisit Intention* Fame Hotel melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction*, serta dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Tang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberikan kekuatan, motivasi dan semangat untuk terus maju dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua, kakak, adik, dan Ie tersayang (Arief, Diana, Deasy, Darwin, Donna, Dicky, Shinta) yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya, bimbingan, petunjuk, nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta nasihat selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Tiffany Gricella yang selalu mengingatkan, memberikan dukungan, doa, masukan, bantuan, dan membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan maupun yang sudah lulus maupun yang belum lulus, yang selalu membantu penulis dari awal sampai akhir dan memberikan masukan, Paulus, Davin, Iriana, Charles, Ricky, Willy, Franky, Fahmi, Steffi, Cindy, Teddy, Jeffry, Jerry.
7. Pak Agas, Pak Pepen, dan segenap karyawan Fame Hotel yang bersedia untuk membantu pembuatan penelitian ini, juga para tamu Fame Hotel yang bersedia mengisi kuesioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

8. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap saran, pendapat, maupun kritik yang akan penulis terima mengenai isi skripsi ini. Demikian skripsi ini telah penulis buat dengan semaksimal mungkin dan semoga dapat menambah pengetahuan Anda yang membacanya. Terima kasih.

UMMN

Tangerang, Februari 2015

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis

DANIEL

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	
BAB I	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	15
BAB II	
2.1 Hotel.....	17
2.2 Klasifikasi Hotel.....	17
2.3 Hotel Budget.....	20
2.4 Consumer Behavior.....	20
2.5 Brand Image.....	21
2.6 Perceived Technical Quality.....	23
2.7 Functional Quality.....	24
2.8 Perceived Price.....	24
2.9 Perceived Value.....	25
2.10 Satisfaction.....	27
2.11 Revisit Intention.....	28
2.12 Hubungan Image dengan Perceived Value.....	29
2.13 Hubungan Perceived Technical Quality dengan Perceived Value.....	30
2.14 Hubungan Perceived Functional Quality dengan Perceived Value.....	31
2.15 Hubungan Perceived Price dengan Perceived Value.....	31
2.16 Hubungan Perceived Value dengan Satisfaction.....	32
2.17 Hubungan Satisfaction dengan Revisit Intention.....	33
2.18 Model Penelitian.....	34
2.19 Penelitian Sebelumnya.....	34

BAB III	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	39
3.2 Prosedur Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Sampel Unit.....	41
3.3.2 Ukuran Sampel.....	41
3.3.3 Proses Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data.....	48
3.5.1 Metode Analisis Data Pretest Menggunakan Faktor Analisis.....	48
3.5.2 Model Analisis Data dengan Structural Equation Model.....	52
3.5.3 Model Pengukuran.....	60
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian.....	66
BAB IV	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.2 Profil Responden.....	71
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menginap.....	74
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Hari Menginap.....	75
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	76
4.3 Analisis Deskriptif.....	76
4.3.1 Image.....	77
4.3.2 Perceived Technical Quality.....	78
4.3.3 Perceived Functional Quality.....	79
4.3.4 Perceived Price.....	80
4.3.5 Perceived Value.....	81
4.3.6 Satisfaction.....	82
4.3.7 Revisit Intention.....	83
4.4 Uji Instrumen Untuk Pretest.....	84
4.5 Hasil Analisis Data Structural Equation Model.....	86
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	87
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	89
4.5.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	97
4.6 Pembahasan.....	103
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Image Terhadap Perceived Value.....	103
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh Perceived Technical Quality Terhadap Perceived Value.....	103
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh Perceived Functional Quality Terhadap Perceived Value.....	103
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh Perceived Price Terhadap Perceived Value....	104
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh Perceived Value Terhadap Satisfaction.....	104
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh Satisfaction Terhadap Revisit Intention.....	104
4.7 Implikasi Manajerial.....	105

BAB V	
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	114
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	123
Lampiran 2 : Output Pre-tes menggunakan Factor Analysis SPSS.....	127
Lampiran 3 : Hasil Analisis Lisrel versi 8.8.....	137
Lampiran 4 : Output Syntax Lisrel versi 8.8.....	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Chitty et al (2007).....	34
Gambar 2.2 Model Penelitian Sesudah Dimodifikasi.....	35
Gambar 3.1 Teknik Sampling.....	42
Gambar 3.2 Model Pengukuran Image.....	61
Gambar 3.3 Model Pengukuran Perceived Technical Quality.....	62
Gambar 3.4 Model Pengukuran Perceived Functional Quality.....	63
Gambar 3.5 Model Pengukuran Perceived Price.....	63
Gambar 3.6 Model Pengukuran Perceived Value.....	64
Gambar 3.7 Model Pengukuran Satisfaction.....	65
Gambar 3.8 Model Pengukuran Revisit Intention.....	66
Gambar 3.9 Model Keseluruhan Penelitian.....	66
Gambar 4.1 Logo Fame Hotel.....	67
Gambar 4.2 Tampilan Depan Fame Hotel.....	68
Gambar 4.3 Kamar Fame Hotel.....	68
Gambar 4.4 Restoran Fame Hotel.....	69
Gambar 4.5 Lobby dan Receptionist Area Fame Hotel.....	70
Gambar 4.6 Meeting Room Fame Hotel.....	70
Gambar 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Lamanya Menginap.....	74
Gambar 4.11 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Hari Menginap...	75
Gambar 4.12 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	76
Gambar 4.13 Path Diagram Standarize Solution.....	90
Gambar 4.14 Path Diagram T-Values.....	91
Gambar 4.15 Path Diagram Estimates.....	98
Gambar 4.16 Path Diagram T-Values.....	99

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Tangerang Selatan menurut Lapangan Usaha dan Andil Sektoral Tahun 2011 – 2012.....	3
Tabel 1.2 PDRB Kota Tangerang Selatan Berdasarkan Lapangan Usaha Tahun 2012.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	49
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran Goodness of Fit.....	54
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Image.....	77
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Technical Quality.....	78
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Functional Quality.....	79
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Price.....	80
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Value.....	81
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Satisfaction.....	82
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Revisit Intention.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pretest.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Pretest.....	86
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model.....	87
Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data.....	91
Tabel 4.12 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas.....	96

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA