

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP REVISIT INTENTION PADA THE  
PEAK VIEW WATERBOOM & RESTO  
KUDUS**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Progam Sarjana (S 1)  
pada Progam Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh.

**USWATUN KHASANAH**

NIM. 151110001651

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA**

2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP REVISIT INTENTION PADA THE  
PEAK VIEW WATERBOOM & RESTO KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

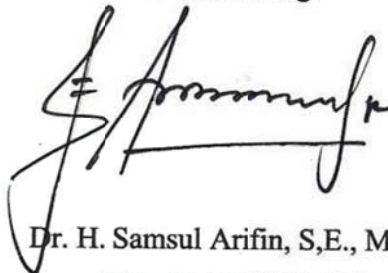
Nama : Uswatun Khasanah

NIM : 151110001651

Program Studi : Manajemen

Disetujui oleh Pembimbing

Pembimbing



Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.

NIY. 1740719 99 134

Tgl: 30 - 05 - 2019

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP REVISIT INTENTION PADA THE  
PEAK VIEW WATERBOOM & RESTO KUDUS**

Nama : Uswatun Khasanah  
NIM : 151110001651  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Pada hari Senin, Tanggal 1 April 2019

Penguji I



(Hj. Nurul Qomaryatin S.E., M.Si.)  
NIY. 1 701015 97 013

Penguji II



(H. Much Imron, S.E., M.M.)  
NIY. 1 650802 97 011

Mengesahkan

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis



(H. Much Imron, S.E., M.M.)  
NIY. 1 650802 97 011

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program S-1 jurusan Manajemen merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan normal, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul: “Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada The Peak View Waterboom & Resto Kudus”.
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 23 Maret 2019



Uswatun Khasanah

151110001651

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ YESTERDAY IS HISTORY, TOMORROW IS MYSTERY”

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT, yang telah membimbing, melindungi, memberi kelancaran dan kemudahan , almarhum Bapak, Ibuku tercinta, suami ku, dan anak ku yang selalu memberiku dukungan, semangat dan mendoakan yang terbaik untuk keberhasilanku dan yang mendorong serta memotivasi setiap langkah yang aku ambil, saudara-saudaraku serta teman-temanku yang selalu mendambakan keberhasilanku, Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama sebagai Almamaterku.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Customer Experience terhadap revisit intention. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Revisit intention (Y), sedangkan variabel independen meliputi Comfort (X1), educational (X2), hedonic (X3), novelty (X4), safety (X5), beauty (X6) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari sekolah atau lembaga yang berkunjung di the peak view waterboom & resto kudus lebih dari satu kali yang jumlahnya 112. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sample jenuh*, jumlah sampel di dapatkan dari data kunjungan selama setahun sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan program pengolah data SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonic, novelty, safety berpengaruh positif dan signifikan di the peak view waterboom & resto kudus. Sedangkan variabel comfort, educational, dan beauty berpengaruh positif namun tidak signifikan. Comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di the peak view waterboom & resto kudus. Nilai Koefisien determinasi adalah sebesar 0,469 Hal tersebut menunjukkan bahwa 46,9% faktor yang mempengaruhi revisit intention dapat dijelaskan oleh Comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty, Customer Experience, Revisit intention



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Experience terhadap revisit intention di the peak view waterboon & resto Kudus”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang selalu meniti dijalanannya.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar S1 Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara Program Studi Manajemen. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Bapak Much. Imron, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.
2. Bapak A. Khoirul Anam, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.
3. Bapak Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan serta arahan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Alm.Bapak ku, Ibuku, Suamiku, Anak ku, dan Bapak Ibu Mertuaku yang telah memberikan dukungan fisik maupun spiritual dan doa restu serta kasih sayang.
5. Bapak dan Ibu Dosen atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani studi di UNISNU Jepara.
6. Staff dan seluruh karyawan yang bertugas di UNISNU Jepara yang telah membantu dalam melancarkan terselesainya skripsi ini dengan baik.

7. Saudara-saudaraku, serta teman – teman dari Manajemen Pemasaran, yang memberikan semangat dan bantuan dalam segala hal. Dan seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan dalam penelitian skripsi ini, meskipun telah semua pengetahuan, perhatian dan tenaga tercurahkan demi penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan saran serta kritik yang sifatnya membangun kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini dibuat, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan bagi penulis sendiri khususnya dan rekan-rekan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Jepara,  
Penulis

Uswatun Khasanah



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	V
ABSTRAK .....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN .....	XV
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1    LATAR BELAKANG.....	1
1. 2    RUANG LINGKUP.....	8
1. 3    MASALAH PENELITIAN.....	8
1. 4    PERTANYAAN PENELIAN .....	9
1. 5    TUJUAN PENELITIAN .....	10
1. 6    MANFAAT PENELITIAN.....	11
1. 6. 1. <i>Manfaat Teoritis</i> .....	11
1. 6. 2. <i>Manfaat Praktis</i> .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2. 1.    LANDASAN TEORI .....	12

2. 1. 1. <i>Revisit Intention</i> .....	12
2. 1. 2. <i>Customer Experience</i> .....	15
2. 2. PENELITIAN TERDAHULU .....	20
2. 3. KERANGKA PIKIR PENELITIAN .....	21
2. 4. PERUMUSAN HIPOTESIS .....	22
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3. 1. JENIS PENELITIAN .....	23
3. 2. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	23
3. 2. 1. <i>Definisi Operasional Variabel</i> .....	24
3. 3. DATA DAN SUMBER DATA .....	25
3. 3. 1. <i>Data Premier</i> .....	25
3. 3. 2. <i>Data Sekunder</i> .....	25
3. 4. POPULASI , TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL DAN JUMLAH SAMPEL .....	25
3. 4. 1 <i>Populasi</i> .....	25
3. 4. 2 <i>Teknik Pengambilan Sample dan Jumlah Sample</i> .....	26
3. 5. METODE PENGUMPULAN DATA .....	26
3. 6. METODE PENGOLAHAN DATA .....	26
3. 7. METODE ANALISIS DATA .....	28
3. 7. 1 <i>Uji Validitas</i> .....	28
3. 7. 2 <i>Uji Reliabilitas</i> .....	29
3. 7. 3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	29
3. 7. 4 <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....	30
3. 7. 5 <i>Koefisien Determinasi (KD)</i> .....	31
3. 7. 6 <i>Uji Hipotesis</i> .....	32
3. 7. 7 <i>Uji t</i> .....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>

4.1	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	35
4.1.1	<i>Gambaran Umum Perusahaan</i> .....	35
4.2	DESKRIPSI RESPONDEN .....	36
4.2.1	<i>Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan</i> .....	36
4.2.2	<i>Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Lembaga</i> .....	37
4.2.3	<i>Deskripsi Responden Berdasarkan Kota</i> .....	38
4.3	DESKRIPSI VARIABEL .....	39
4.3.1	<i>Pengaruh Comfort Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom &amp; Resto Kudus</i> .....	39
4.3.2	<i>Pengaruh Educational Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus</i> .....	40
4.3.3	<i>Pengaruh Hedonic Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus</i> .....	42
4.3.4	<i>Pengaruh Novelty Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus</i> .....	43
4.3.5	<i>Pengaruh Safety Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus</i> .....	45
4.3.6	<i>Pengaruh Educational Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus</i> .....	46
4.3.7	<i>Pengukuran Revisit Intention</i> .....	48
4.4	ANALISIS DATA .....	49
4.4.1	<i>Uji Validitas</i> .....	49
4.4.2	<i>Uji Reabilitas</i> .....	51
4.4.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	52
4.4.4	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....	57
4.4.5	<i>Koefisien Determinasi</i> .....	59
4.4.6	<i>Uji Hipotesis</i> .....	60
4.5	PEMBAHASAN .....	69
4.5.1	<i>Pengaruh Comfort Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom &amp; Resto Kudus</i> .....	69

4. 5. 2.	<i>Pengaruh Educational Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus.....</i>	70
4. 5. 3.	<i>Pengaruh Hedonic Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus.....</i>	71
4. 5. 4.	<i>Pengaruh Novelty Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus.....</i>	72
4. 5. 5.	<i>Pengaruh Safety Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus.....</i>	73
4. 5. 6.	<i>Pengaruh beauty Terhadap Revisit Intention di The Peak View Waterboom&amp;Resto Kudus.....</i>	74
4. 5. 7.	<i>Pengaruh comfort, educational, hedonic, novelty, safety, beauty Terhadap Revisit Intention Pada The Peak View Waterboom &amp; Resto Kudus</i>	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>77</b>
5. 1	KESIMPULAN.....	77
5. 2	SARAN.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>		<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. DATA JUMLAH OBYEK WISATA BUATAN DI KAB.KUDUS TAHUN 2017.....	2
TABEL 1.2. DATA JUMLAH PENGUNJUNG THE PEAK VIEW WATERBOOM & RESTO KUDUS BULAN TAHUN 2016 - TAHUN 2018.....	4
TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU .....	20
TABEL 3.1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	24
TABEL 4. 1. DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI KUNJUNGAN .....	37
TABEL 4. 2. DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS LEMBAGA .....	37
TABEL 4. 3. DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN KOTA.....	38
TABEL 4.4. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL COMFORT .....	39
TABEL 4. 5. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL EDUCATIONAL.....	41
TABEL 2. 6. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL HEDONIC.....	42
TABEL 4. 7. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NOVELTY.....	44
TABEL 4. 8. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL SAFETY .....	45
TABEL 4.9. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL BEAUTY .....	47

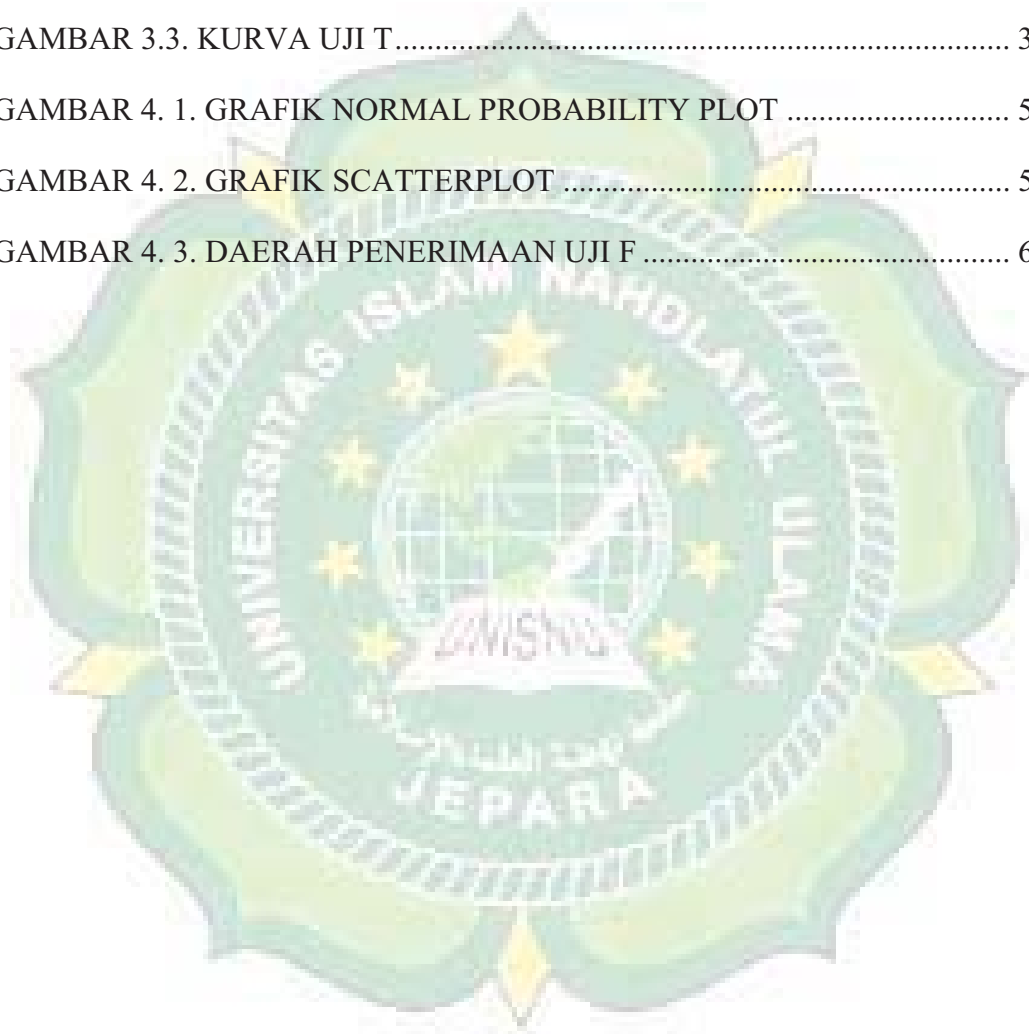
TABEL 4. 10. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL REVISIT INTENTION.....	48
TABEL 4. 11. HASIL UJI VALIDITAS.....	50
TABEL 4. 13. HASIL UJI STATISTIK NON-PARAMETRIK.....	54
TABEL 4. 14. HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS .....	56
TABEL 4. 15. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	58
TABEL 4. 17. UJI F.....	61
TABEL 4. 18. HASIL UJI T.....	62





## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	21
GAMBAR 3.2. KURVA UJI F.....	32
GAMBAR 3.3. KURVA UJI T.....	33
GAMBAR 4. 1. GRAFIK NORMAL PROBABILITY PLOT .....	53
GAMBAR 4. 2. GRAFIK SCATTERPLOT .....	55
GAMBAR 4. 3. DAERAH PENERIMAAN UJI F .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER .....	84
LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN .....	89
LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN.....	93
LAMPIRAN 4 DESKRIPSI VARIABEL .....	105
LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT SPSS .....	118
LAMPIRAN 6 R TABEL .....	129
LAMPIRAN 7 T TABEL .....	130
LAMPIRAN 8 F TABEL.....	131

