

**KETERKAITAN MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE,
EXPERIENTIAL MARKETING DAN TOURIST VALUE
TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI : PERILAKU WISATAWAN
NUSANTARA DI OBJEK WISATA BUKITTINGGI)**

UNIVERSITAS ANDALAS
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

ANDIKA DAYU DOMESTU
1410551019

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

KAMPUS II PAYAKUMBUH

MEI 2018



No. Alumni Universitas: **ANDIKA DAYU DOMESTU** No. Alumni Fakultas:

a) Tempat/Tanggal Lahir: Payakumbuh, 04 Mei 1996 b) Nama Orang Tua: Yurnalis c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 1410551019 IPK: 3,30
 i) predikat : sangat memuaskan j) tanggal lulus : 04 mei 2018 k) Lama Studi: 3 tahun 5 bulan l) Alamat Orang Tua: Jln. Bugenville, Bukittinggi tinggi, koto nan 4.

Keterkaitan Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing dan Tourist Value Terhadap Revisit Intention (Survei : Perilaku Wisatawan Nusantara di Kota Bukittinggi)

*Skripsi Oleh: Andika Dayu Domestu
 Pembimbing: Dr. Verinita SE, M.Si*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan *Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing dan Tourist Value* terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara pada destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Nilai Wisatawan*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing* tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Bukittinggi. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* hal ini berarti nilai yang dirasakan wisatawan selama berkunjung tidak berpengaruh untuk kunjungan kembali suatu saat nanti. *Memorable Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing*, hal ini karena pengalaman yang dahulu pernah dirasakan wisatawan dalam berkunjung mempengaruhi pengalaman yang dirasakan wisatawan pada saat ini. Nilai wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, hal ini dikarenakan nilai yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung berpengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali suatu saat nanti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan adalah 175 wisatawan nusantara yang sudah dua kali mengunjungi destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah tipe kausal dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan cakupan waktu bersifat *cross section/one shot*, sedangkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 16.0* dan *Smart-PLS 2.0*.

Kata kunci: *Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing, Tourist Value dan Revisit Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 4 mei 2018. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Verinita SE, M.Si	Faisal Ali Ahmad SP. MSi	Ranny Fitriana Faisal BPM. MHRM

No. Alumni Fakultas	Petugas Fakultas/Universitas	
	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan:

Mengetahui:
 Ketua Jurusan Manajemen

Lakman, SE., MSi
 NIP. 196411231993031003



Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus: