KETERKAITAN *MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE*, *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN *TOURIST VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA PERILAKU WISATAWAN NUSANTARA DI KOTA SAWAHLUNTO

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas

Diajukan Oleh:

RIVALDO

1310522027

Pembimbing: Dr. Verinita, SE, M.Si

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

2018

	No. Alumni Universitas	**Rivaldo**	No. Alumni Fakultas
	a)Tempat/Tgl Lahir: Tumpuk-Tangah/13 Januari 1995, b) Nama Orang Tua: Syafi'i, c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No Bp: 1310522027 f) Tanggal Lulus: 03 Mei 2018, g) Predikat Lulus:, h) IPK: 2,75, i) Lama Studi: 5 Tahun , j) Alamat Orang Tua: Tumpuk-Tangah, Kecamatan Talawi, Kota Sawahlunto		

Keterkaitan *memorable tourist experience, experiential marketing*,dan *tourist value* terhadap *revisit intention* terhadap perilaku wisatawan nusantara pada objek wisata di kota sawahlunto

Skripsi oleh : Rivaldo
Pembimbing : DR. Verinita, SE., MSi

ABSTRAK

Saat ini pariwisata sangat gencar dalam melakukan peningkatan dalam pelayanan, sehingga dengan pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang mengesankan yang akan menghasilkan pengalaman pengunjung yang baik sehingga akan menciptakan nilai yang dirasakan oleh pengunjung yang akhirnya akan mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan *memorable tourist experience, experiential marketing*, dan *tourist value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata di kota sawhlunto. Jenis penelitian adalah *explanatory research.* Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 175 wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata di kota sawahlunto dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel *adalah purposive sampling* dan cakupan waktu *cross sectional.* Analisis data dengan statistik deskriptif dan pengolahan dengan dengan SEM *(struktural Equation Models)* dengan program *smartPLS* Version 2.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* dan *tourist value*, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *tourist value*, variabel *tourist value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dan variabel *eperiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention.* Implikasi dari penelitian ini , Pengelola objek wisata di kota sawahlunto harus berkonsentrasi dalam mengoptimalkan penciptaan *memorable tourist experience* , *experiential marketing*, dan *tourist value* karena faktor tersebut akan sangat berpengaruh kuat terhadap *revisit intention.*

Kata kunci *: memorable tourist experience, experiential marketing, tourist value, revisit intention, SEM-PLS*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 03 Mei 2018.

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	DR. Verinita, SE., MSi	DR. Eri Besra, SE., MM	Dra. Yanti., MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr.Verinita,SE, MSi
NIP. 197208262003122004

Tanda Tangan

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

Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :