

**NO. DAFTAR FPIPS : 4798/UN40.A2.8/PT/2024**

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

**(Survei pada Tamu Repeater Atria Hotel Magelang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata  
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Fino Andika Putra**  
**NIM 2006225**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

(Survei pada Tamu Repeater Atria Hotel Magelang)

oleh  
Fino Andika Putra  
2006225

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

©Fino Andika Putra, 2024  
Univeristas Pendidikan Indonesia  
Januari 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainya tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*  
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Survei pada Tamu Repeater Atria Hotel Magelang)

Skripsi ini disetujui dan disahkan

oleh:

Mengetahui,

Pembimbing 1



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.  
NIP : 19810608 200604 2 001

Pembimbing 2



Suka Pravanta Pandia, S.Pd., M.PFis.  
NIP. 92020011 988051 7 101

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D.  
NIP : 198510242014041001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Peneliti



Fino Andika Putra  
NIM. 2006225

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Equity Melalui Customer Satisfaction**" (Survei pada Tamu Repeater Atria Hotel Magelang) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 10 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Fino Andika Putra

Nim.2006225

## ABSTRAK

**Fino Andika Putra 2006225 “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap *Customer Equity* Melalui *Customer satisfaction*”** (Survei pada Tamu Repeater Atria Hotel Magelang) di bawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.PFis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Service Excellence terhadap Customer Equity* melalui *Customer satisfaction*. Pada penelitian ini variabel yang diteliti pada variabel independen adalah *Service Excellence* (X), pada variabel intervening (Z) adalah *Customer satisfaction* dan pada variabel dependen adalah (Y) *Customer Equity* Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif lalu dengan survei eksplanatori sebagai pendekatan dan pendekatan studi potong lintang. Data primer berhasil dikumpulkan dari 110 data responden dimana yang merupakan tamu *repeater* Atria Hotel Magelang, Analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis jalur dan pengolahan data menggunakan alat bantu olah data perangkat lunak statistik. Hasil dari pengolahan dan pengkajian data yang terkumpul menunjukkan bahwa variabel *Service Excellence*, *Customer satisfaction* dan *Customer Equity* berada pada nilai garis kontinum kategori tinggi, pada variabel *Service Excellence* dimensi *appearance* mendapatkan nilai tertinggi dan dimensi *attention* mendapat nilai terendah, Pada variabel *Customer satisfaction* dimensi *reception* mendapat nilai tertinggi dan dimensi *housekeeping* mendapat nilai terendah, Pada variabel *Customer Equity* dimensi *brand equity* mendapatkan nilai tertinggi dan dimensi *value equity* mendapatkan nilai terendah. variabel *Service Excellence* melalui *Customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan berdasarkan pada *Customer Equity* di Atria Hotel Magelang

Kata Kunci: *Service Excellence*, *Customer satisfaction*, *Customer Equity*, Atria Hotel Magelang

## ABSTRACT

**Fino Andika Putra 2006225 "The Influence of Service Excellence on Customer Equity Through Customer satisfaction"** (Survey of Repeater Guests at Atria Hotel Magelang) under the guidance of Yeni Yuniawati, S.Pd., MM and Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.PFis

*This research aims to determine the effect of Service Excellence on Customer Equity through Customer satisfaction. In this research, the variable examined as independent variable is Service Excellence (X), as intervening variable (Z) is Customer satisfaction (Z) and as dependent variable is (Y) Customer Equity. The method used in this research is descriptive and verification and then with an explanatory survey as well this research also using cross-sectional study approaches. Primary data was successfully collected from 110 respondents who were repeater guests of the Atria Hotel Magelang. Data analysis and processing was carried out using path analysis research methods and data processing using statistical software data processing tools. The results of the processing and study of the collected data show that the Service Excellence, Customer satisfaction and Customer Equity variables are in the high category of continuum value, in the Service Excellence variable the appearance dimension gets the highest value and the attention dimension gets the lowest value. In the Customer satisfaction variable the reception dimension gets The highest value and the housekeeping dimension get the lowest value. In the Customer Equity variable, the brand equity dimension gets the highest value and the value equity dimension gets the lowest value. The Service Excellence variable through Customer satisfaction has a significant influence on Customer Equity at Atria Hotel Magelang*

Keywords: *Service Excellence, Customer satisfaction, Customer Equity, Atria Hotel Magelang*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta limpahan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Equity* melalui *Customer satisfaction* (Survei pada Tamu Repeater Atria Hotel Magelang)”. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya.

Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui gambaran *Customer Equity*, *Customer satisfaction* dan *Customer Equity* pada Atria Hotel Magelang. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis sangat terbuka akan masukan saran dan kritik dari pembaca sangat penulis apresiasi demi skripsi ini menjadi lebih baik kedepannya dan dapat bermanfaat dalam dunia pariwisata dan marketing khususnya dalam kajian *Customer Equity*, *Customer satisfaction* dan *Customer Equity*

Bandung, 10 Januari 2024



Penulis  
Fino Andika Putra

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta limpahan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Puji serta syukur penulis ucapkan atas berkah dari Allah SWT telah memberikan Kesehatan bagi penulis dan kedua orangtua penulis sehingga dilancarkan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih kepada orang tua penulis Ibunda dan Ayahanda penulis. Ibu Safitri dan ayah Endro Suseno yang telah memberikan dukungan moral dan finansial kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini, motivasi, doa dan dukungan yang diberikan menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua yang telah penulis usahakan dan kerjakan menjadi kebanggaan bagi kedua orangtua penulis. Juga penulis ucapkan terimakasih kepada adik-adik penulis zaskia, vio, ensa dan ensi yang selalu mendukung penulis dan menjadi adik yang baik, berbakti kepada orang tua.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Sidang Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Pada kesempatan ini penulis sangat menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi tidak terlepas dari arahan, bimbingan, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak. Atas segala dukungan dan kemurahan hati dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing pertama yang sangat membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan



penuh kesabaran dalam memberi penulis arahan, saran dan membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan skripsi ini.

5. Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd.,M.PFis selaku dosen pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi, memberikan ilmu dan apresiasi serta selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM, Bapak Oce Ridwanudin, SE.MM, Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.P.Fis selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif Pariwisata yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan mengenai dasar-dasar penulisan skripsi yang baik
7. Ibu Heri Puspito Diah Setyorini, MM, selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan yang selalu membantu penulis dalam urusan akademik dan memberi dukungan selama masa perkuliahan
8. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par, M.M., Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M., Bapak Rijal Khaerani, S.Si.,M.Stat., Ibu Dewi Pancawati Novalita, M.M., Bapak Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos., Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., dan segenap dosen pengajar dan staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Pihak-Pihak Atria Hotel Magelang yang turut memberikan penulis dukungan,ilmu,masakan dan arahan hingga terselesaikannya skripsi ini
10. Lizzy Grant sebagai sahabat penulis yang terus mendukung dan memberikan dukungan support, mendampingi dan menanggapi keluhan kesah penulis hingga terselesaikan nya penulisan skripsi ini.
11. Christoporos bagus sebagai teman SMK penulis yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

12. Semua teman – teman Manajemen Pemasaran Pariwisata Angkatan 2020 atas pengalaman yang berharga dalam masa perkuliahan
13. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun selalu membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas kebaikan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, rasa terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada pihak – pihak diatas

Bandung, 10 Januari 2024

Fino Andika Putra

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	14
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Pendekatan Teori .....	14
2.1.2 Konsep <i>Customer Equity</i> .....	15
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Equity</i> .....	15
2.1.2.2 Pengukuran <i>Customer Equity</i> .....	19
2.1.2.3 Model Konsep <i>Customer Equity</i> .....	23
2.1.3 Konsep <i>Customer satisfaction</i> .....	24
2.1.3.1 Definisi <i>Customer satisfaction</i> .....	24
2.1.3.2 Pengukuran <i>Customer satisfaction</i> .....	28
2.1.3.3 Model Konsep <i>Customer satisfaction</i> .....	29
2.1.4 Konsep <i>Service Excellence</i> .....	30

2.1.4.1	Definisi <i>Service Excellence</i> .....	30
2.1.4.2	Pengukuran <i>Service Excellence</i> .....	34
2.1.4.3	Model Konsep <i>Service Excellence</i> .....	36
2.2	Kerangka Pemikiran .....	38
2.3	Hipotesis .....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Objek Penelitian .....	44
3.2	Metode Penelitian .....	44
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	44
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	52
3.2.4	Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.2.4.1	Populasi .....	54
3.2.4.2	Sampel.....	55
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel .....	57
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.2.6.1	Pengujian Validitas .....	58
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas .....	63
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	65
3.2.7.1	Rancangan Pengujian Deskriptif.....	66
3.2.7.2	Rancangan Pengujian Verifikatif .....	69
3.2.7.2.1	Uji Persyaratan Path Analysis.....	70
3.2.7.2.2	Analisis Jalur atau Path Analysis.....	72
3.2.7.2.3	Menghitung Persamaan Jalur.....	74
3.2.7.2.4	Merumuskan Hipotesis Statistik.....	74
3.2.8	Rancangan Pengujian Hipotesis .....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman Tamu .....	76
4.1.1	Profil Atria Hotel Magelang .....	76

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	76
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	77
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden Atria Hotel Magelang .. .....	78
4.1.2.1 Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> tamu yang mengunjungi Atria Hotel Magelang Bandung Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	79
4.1.2.2 Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> tamu yang mengunjungi Atria Hotel Magelang Berdasarkan Pendidikan terakhir dan status pekerjaan .....	81
4.1.2.3 Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> tamu yang mengunjungi Atria Hotel Magelang Berdasarkan Pendapatan dan Frekuensi Lama Menginap.....	83
4.1.2.4 Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> tamu yang mengunjungi Atria Hotel Magelang Jumlah Kunjungan dan Rata – Rata Biaya Transaksi.....	85
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	86
4.2.1 Gambaran <i>Customer Equity</i> di Atria Hotel Magelang .....	86
4.2.1.1 Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Value equity</i> .....	86
4.2.1.2 Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Brand equity</i> .....	87
4.2.1.3 Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Relationship equity</i> .....	88
4.2.2 Gambaran <i>Customer satisfaction</i> di Atria Hotel Magelang .....	91
4.2.2.1 Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Satisfaction With Reception</i> .....	91

4.2.2.2	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Satisfaction With Food and Beverage</i> .....	92
4.2.2.3	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Satisfaction With Housekeeping</i> .....	93
4.2.3	Gambaran <i>Service Excellence</i> di Atria Hotel Magelang .....	96
4.2.3.1	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Ability</i> .....	97
4.2.3.2	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Attitude</i> .....	98
4.2.3.3	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Attitude</i> .....	99
4.2.3.4	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Attention</i> .....	100
4.2.3.5	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Action</i> .....	101
4.2.3.6	Tanggapan Tamu yang Berkunjung di Atria Hotel Magelang terhadap Dimensi <i>Accountability</i> .....	102
4.3	Pengujian Hipotesis .....	105
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur .....	105
4.3.1.1	Uji Asumsi Klasik.....	105
4.3.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedasitas.....	106
4.3.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	107
4.3.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	109
4.3.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	109
4.3.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisiensi Determinasi .....	110
4.3.3	Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F) .....	112
4.3.4	Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i> .....	112

4.3.4.1 Hasil Pengujian Pada Sub Struktur I.....	117
4.3.4.2 Hasil Pengujian Pada Sub Struktur II .....	120
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.4.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Service Excellence</i> di Atria Hotel Magelang.....	123
4.4.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Customer satisfaction</i> di Atria Hotel Magelang.....	125
4.4.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Customer satisfaction</i> di Atria Hotel Magelang.....	126
4.4.4 Pengaruh <i>Service Excellence</i> Melalui <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Equity</i> .....	128
4.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	129
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	129
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	131
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Rekomendasi .....	134
DAFTAR PUSTAKA .....	136
LAMPIRAN.....	144

## DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1.1	Daftar hotel di kota magelang tahun 2020 - 2022.....	4
Tabel 1.2	Competitor Statistic Report Occupancy Hotel.....	5
Tabel 1.3	Competitor Statistic Revenue Report 2022 - 2023.....	6
Tabel 1.4	Free Individual Guest Statistic Revenue Report 2022 - 2023.....	7
Tabel 1.5	Data Peringkat Hotel & Resort Se-Kota Magelang Berdasarkan Penilaian Tamu Pada Tripadvisor 2024.....	9
Tabel 2.1	Definisi <i>Customer Equity</i> Menurut Para Ahli.....	16
Tabel 2.2	Pengukuran <i>Customer Equity</i> Menurut Beberapa Ahli.....	18
Tabel 2.3	Definisi <i>Customer satisfaction</i> Menurut Para Ahli.....	23
Tabel 2.4	Pengukuran <i>Customer satisfaction</i> Menurut Beberapa Ahli.....	26
Tabel 2.5	Definisi <i>Service Excellence</i> Menurut Para Ahli.....	28
Tabel 2.6	Pengukuran <i>Service Excellence</i> Menurut Beberapa Ahli.....	31
Tabel 3.1	Operational Variabel .....	42
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	49
Tabel 3.3	Data Tamu Repeater Atria Hotel Magelang.....	50
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Service Excellence</i> .....	56
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer satisfaction</i> .....	57
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Equity</i> .....	58
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 3.8	Pedoman Nilai Kuesioner.....	61
Tabel 3.9	Tabel Tabulasi Silang (Cross Tabulation).....	62
Tabel 4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Tamu Yang Mengunjungi Hotel Atria Hotel Magelang.....	74
Tabel 4.2	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Tamu Yang Mengunjungi Hotel Atria Hotel Magelang.....	75
Tabel 4.3	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Tamu Yang Mengunjungi Atria Hotel Magelang berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.4	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Tamu Yang Mengunjungi Atria Hotel Magelang berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Status Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Tamu Yang Mengunjungi Atria Hotel Magelang Berdasarkan	



	Pendapatan Dan Frekuensi Lama Menginap.....	78
Tabel 4.6	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Tamu Yang Mengunjungi Atria Hotel Magelang Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dan Rata – Rata Biaya Transaksi.....	80
Tabel 4.7	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Value Equity</i> .....	81
Tabel 4.8	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	82
Tabel 4.9	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Relationship Equity</i> .....	83
Tabel 4.10	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Customer Equity</i> .....	85
Tabel 4.11	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Satisfaction With Reception</i> .....	86
Tabel 4.12	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Satisfaction With Food And Beverage</i> .....	87
Tabel 4.13	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Satisfaction With Housekeeping</i> .....	88
Tabel 4.14	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Customer satisfaction</i> .....	90
Tabel 4.15	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Ability</i> .....	91
Tabel 4.16	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Attitude</i> .....	92
Tabel 4.17	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Appearance</i> .....	93
Tabel 4.18	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Attention</i> .....	94
Tabel 4.19	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Action</i> .....	95
Tabel 4.20	Tanggapan Tamu Yang Berkunjung Di Atria Hotel Magelang Terhadap Dimensi <i>Accountability</i> .....	96
Tabel 4.21	Rekapitulasi Responden Mengenai <i>Service Excellence</i> .....	98
Tabel 4.22	Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.23	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4.24	Hasil Uji Asumsi Asumsi Linearitas 1.....	101
Tabel 4.25	Hasil Uji Asumsi Asumsi Linearitas 2.....	102
Tabel 4.26	Hasil Uji Asumsi Asumsi Autokorelasi.....	103
Tabel 4.27	Hasil Uji Asumsi Asumsi Multikolinearitas.....	103
Tabel 4.28	Hasil Uji Pengujian Koefisiensi Determinasi Sub Struktur 1.....	104

Tabel 4.29	Hasil Uji Pengujian Koefisiensi Determinasi Sub Struktur II.....	105
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	106
Tabel 4.31	Matriks Korelasi I.....	107
Tabel 4.32	Matriks Korelasi II.....	109
Tabel 4.33	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	111
Tabel 4.34	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	111
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	113
Tabel 4.36	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	114

## DAFTAR GAMBAR

	Hal	
Gambar 1.1	Program strategi customer relationship atria Hotel magelang.....	8
Gambar 2.1	Model <i>Customer Equity</i> .....	22
Gambar 2.2	Model <i>Customer satisfaction</i> .....	27
Gambar 2.3	Model <i>Service Excellence</i> .....	34
Gambar 2.4	Kerangka penelitian pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap <i>Customer Equity</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> .....	37
Gambar 3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Customer Equity</i> , <i>Service Excellence</i> .....	64
Gambar 3.2	Model Analisis Jalur.....	68
Gambar 4.1	Garis kontinum penilaian variabel <i>Customer Equity</i> .....	85
Gambar 4.2	Garis kontinum penilaian variabel <i>Customer satisfaction</i> ..	89
Gambar 4.3	Garis kontinum penilaian variabel <i>Service Excellence</i> .....	98
Gambar 4.4	Hubungan kausal empiris sub struktur I Variabel x terhadap y.....	112
Gambar 4.5	Hubungan kausal empiris sub struktur II Variabel x, z terhadap y.....	115
Gambar 4.6	Hubungan kausal empiris variabel x melalui z terhadap y.....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal	
Lampiran 1	Kuesioner Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap <i>Customer Equity</i> Melalui <i>Customer satisfaction</i> .....	137
Lampiran 2	Penyebaran Data.....	145
Lampiran 3	Pengolahan Data.....	165
Lampiran 4	Lampiran Kegiatan.....	180
Lampiran 5	Lembar Bimbingan.....	181

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1992. "The Value Of *Brand equity*." *Journal Of Business Strategy* 13(4):27–32.
- Abadi, H. R., Kabiry, N., & Forghani, M. H. (2013). Analyzing the Effect of *Customer Equity* on Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3(No. 5, pp. 600-610.).
- Atep, Adya Barata. 2004. *Dasar – dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung:Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep Hermawan. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia-Social and BehavioralSciences*,129,164171.<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>.
- Aziz, Y.A. & Wahiddin, K. (2010). Conceptualising the *Service Excellence* and its antecedents: the development of the structural equation model. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-13
- Barsky, J. D.; Labagh, R. (1992). A Strategy for *Customer satisfaction*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40. doi:10.1177/001088049203300524
- Barletta, Martha. 2004. *Marketing to Women : Mendongkrak Laba Dari Konsumen Paling Kaya Dalam Segmen Pasar Terbesar*. Jakarta : PPM.
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115(April 2019), 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Bick, G. N. C. (2009). Increasing Shareholder Value Through Building Customer and *Brand equity*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25(No. 1-2, pp. 117-141.).

- Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1996) Manage Marketing by the *Customer Equity* Test. Harvard Business Review, 74, 136-144.
- Blattberg, Robert C., Getz, Gary, Thomas, Jacquelyn S.. (2001). *Customer Equity : building and managing relationship as valuable assets* . Boston: Harvard Business School Press.
- Bodaghi Khajeh Noubar, Hossein & Rostamzadeh, Reza. (2018). The impact of *Customer satisfaction*, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. Journal of Business Economics and Management. 19. 417-430. 10.3846/jbem.2018.5678.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of *Customer satisfaction*. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chen, C.-C., Huang, W.-J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.016>
- CHEN, C.-F., & TSENG, W.-S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24–34. <http://www.jstor.org/stable/40904819>
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007) An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563-580.
- Cooper, Donald R. And Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Method* :12th Edition.
- Chahal, H., & Bala, M. (2017). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision*, 14(1-2), 1-12.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall *Customer satisfaction*: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83–93. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.03.003>
- Díaz, Mónica M., and Clara M. Duque. 2021. "Open Innovation through *Customer satisfaction*: A Logit Model to Explain Customer Recommendations in the Hotel Sector" *Journal of Open Innovation*:

- Technology, Market, and Complexity 7, no. 3: 180.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang.
- Dominici, Gandolfo and Guzzo, Rosa, *Customer satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily* (November 19, 2010). International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2, pp. 3-12, 2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1961959>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fei Hao & Kaye Chon (2021) Are you ready for a contactless future? A multi-group analysis of experience, delight, *Customer Equity*, and trust based on the Technology Readiness Index 2.0, Journal of Travel & Tourism Marketing, 38:9, 900-916, DOI:10.1080/10548408.2021.1997878
- G. Bitran S. Gurumurthi 2004. Roadmap for *Service Excellence*, G. Bitran & S. Gurumurthi, 15.778 Management of supply networks for products and services.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", European Business Review, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hao, F., & Chon, K. K.-S. (2022). *Service Excellence* in hospitality: bridging *Customer Equity*, experience, delight, satisfaction, and trust. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(1), 113–134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0559>
- Handen, L. (2000), "Putting CRM To Work: The rise of the relationship", in Brown, S.A. (ed.), Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business. Toronto: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Hosmer, Bradley E. (2003). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Consulting to Management, 14 (2), 59-60.
- Hyun, Sunghyup. (2009). Creating a model of *Customer Equity* for chain restaurant brand formation. International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG. 28. 529-539. 10.1016/j.ijhm.2009.02.006.

- Iman K, Daniel, Zainul Arifin, And M. Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 24(1):1–9.
- K., Thirumaran & Klimkeit, Dirk & Tang, Chun. (2021). *Service Excellence in Tourism and Hospitality: Insights from Asia*. 10.1007/978-3-030-57694-3.
- Kazuo Hashimoto (1991 ) Method Of And Apparatus For Optimial Scheduling Of Television Programming To Maximize Customer Satsfaction
- Kelloway, K. .. 1998. *Using LISREL For Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Keller, Kevin Lane. 2013. “And Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity.” 57(1):1–22.
- Kim, Angella & Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance *Customer Equity*? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research - J BUS RES.* 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, C., & Chung, K. (2022). Measuring *Customer satisfaction* and Hotel Efficiency Analysis: An Approach Based on Data Envelopment Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(2), 257–266. <https://doi.org/10.1177/1938965520944914>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on *Customer Equity*, *Customer satisfaction*, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101963>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kosarizadeh, Mohammad., Karim, Hamdi. (2015). Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products). *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*.Vol.5, no 7. (171- 181).
- Kristensen, Kai; Martensen, Anne; Gronholdt, Lars (2000). *Customer satisfaction* measurement at Post Denmark: Results of application of the European *Customer satisfaction* Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015. doi:10.1080/09544120050135533
- Kristiana, Maria dan Edwar, Muhammad. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato



Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 01 Nomor 01 Halaman 113-117

- Kwong, C. K., Wong, T. C., & Chan, K. Y. (2009). A methodology of generating *Customer satisfaction* models for new product development using a neuro-fuzzy approach. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11262–11270. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.094>
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and *Customer Equity* for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175–184. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.04.003>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending *Customer satisfaction* with hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Matsuno, K., Zhu, Z. and Rice, M.P. (2014), Roles of Entrepreneurial Proclivity and *Customer Equity*. *J Prod Innov Manag*, 31: 1106-1124. <https://doi.org/10.1111/jpim.12147>
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : US
- Maholtra, K. Naresh. 2010. *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed* Pearson Education. Sixth Edit. Pearson Education.
- Mcdaniel And Gates. 2015. *Marketing Research*. 10th Ed.
- Memarpour, M.; Hassannayebi, E.; Fattahi Miab, N.; Farjad, A. Dynamic allocation of promotional budgets based on maximizing *Customer Equity*. *Oper. Res.* 2021, 21, 2365–2389
- Mingfei Li, Shanshan Huang (2021), Contactless but loyal customers: The roles of anxiety and sociability in the hotel service context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 66, 2022, 102910, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102910>.
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- N.F., F. C., Pratiwi, Z. R., Purnama, T. A., & Grasiawaty, N. (2020). Kepuasan Pelanggan pada Produk Inovasi Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada Contactless Delivery KFC Indonesia. *Inovator*, 9(2), 118. <https://doi.org/10.32832/inovator.v9i2.3508>

- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of *Customer satisfaction*, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.567>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and *Customer satisfaction*: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102414>
- Ramaseshan, B. & Tsao, Hsiu-Yuan. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*. 14. 458-466. 10.1057/palgrave.bm.2550090.
- Robert Johnson 2004. *Service Excellence = Reputation = Profit* (2001): Warwick Bussines School
- Runtuuwu, Johanes Gerardo, Oroh, Sem dan Rita Taroreh. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 Hlm 1803-1813.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business*.
- Sekaran, Uma And Roger Bougie. 2013. *Research Methods For Business: A Skill- Building Approach* 6th Edition. 6th Editio. ISBN: 978-1-118-52786-3.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Courier/Kendallville: Pearson College Div.
- Steven, A. B., Dong, Y., & Dresner, M. (2012). Linkages between customer service, *Customer satisfaction* and performance in the airline industry: Investigation of non-linearities and moderating effects. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48(4), 743–754. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.12.006>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyadi. (2006). *Customer Relationship Management: Strategi Mempertahankan Pelanggan Selama Mungkin*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 1-12.
- Sutopo, dkk. 2006. *Pelayanan Prima (Modul Pendidikan dan Pelatihan Prajabatan Golongan III)*. Lembaga Administrasi Negara- Republik Indonesia.

- Sugiyono. 2003. Statistika Untuk Penelitian, CV ALFABETA, Bandung, hal. 56-58.
- Swastika, 2005. Pengaruh pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap kepuasan pelanggan, Jurnal Skripsi Ekonomi, <http://jurnalskris.com>.
- Tieng Sopia. (2022). *Service Excellence in Tourism and Hospitality*: Society Publishing. ISBN 978-1-77469-298-1
- Widia Ningsi, & Toni Ari Wibowo. (2022). Penerapan Cleanliness, Health, Safety And Environmental Sustainability Pada Penyelenggaraan Kegiatan Wisata Di Keraton Kanoman Cirebon. Politeknik Pariwisata Prima Internasional.
- Widia Ningsi, & Toni Ari Wibowo. (2022). Penerapan Cleanliness, Health, Safety And Environmental Sustainability Pada Penyelenggaraan Kegiatan Wisata Di Keraton Kanoman Cirebon. Politeknik Pariwisata Prima Internasional.
- Wong, E., Rasoolimanesh, S. M., & Pahlevan Sharif, S. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 425–445. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0099>
- Wong, E., Rasoolimanesh, S.M. and Pahlevan Sharif, S. (2020), "Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 3, pp. 425-445. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0099>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on *Customer Equity*. *Journal of Business Research*, 130, 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- Yoo, S. and D. M. Hanssens (2005), 'Modeling the sales and *Customer Equity* effects of the marketing mix'. Working Paper
- Zeithaml, V. A. (n.d.). What drives *Customer Equity*? Cost-Effective *Service Excellence* View project Digitally Rich Experiences View project. <https://www.researchgate.net/publication/284404248>
- Zeithaml, Valerie A. 2014. "What Drives *Customer Equity* A Company's Current Customers Provide The Most Reliable Source Of Future Revenues And Profits." *Marketing Management* 10(July):20–25.
- Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1985:41-50), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research

- Zou, P., & Li, G. (2016). *How emerging market investors' value competitors' Customer Equity: Brand crisis spillover in China*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.068>
- Zheng, Z., Gangaram, P., Xie, H., Chua, S., Ong, S. B. C., & Koh, S. E. (2017). Job satisfaction and resilience in psychiatric nurses: A study at the Institute of Mental Health, Singapore. *International Journal of Mental Health Nursing*, 26(6), 612–619. <https://doi.org/10.1111/inm.12286>
- Zhang, Hao, Eunju Ko, And Kyung Hoon Kim. 2014. “Journal Of Global Fashion Marketing The Influences Of *Customer Equity* Drivers On *Customer Equity* And Loyalty In The Sports Shoe Industry : Comparing Korea And China The Influences Of *Customer Equity* Drivers On *Customer Equity* And Loyalty In The Sports Sho.” (November):37–41.