

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1Pemasaran dan Pariwisata.....	13
2.1.2 Hotel	14
2.1.2.1Tipe-tipe Hotel, Klasifikasi Hotel, dan Fasilitas Hotel	14
2.1.2.1.1Tipe Hotel.....	14
2.1.2.1.2 Klasifikasi Hotel	15
2.1.2.1.3 Fasilitas Hotel.....	16
2.1.3Service Recovery	18
2.1.3.1 Definisi Service Recovery.....	18
2.1.3.2 DimensiService Recovery	21
2.1.3.3 Service Recovery Strategy	24
2.1.4 Customer Emotions.....	27
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	31
2.1.6 Pengaruh Service Recovery danCustomer Emotions terhadap Kepuasan Pelanggan	33

Aninda Vijayanti, 2015

**PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN CUSTOMER EMOTIONS TERHADAP KEPUASAN TAMU DI
GRAND SERELA SETIABUDHI HOTELBANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.7	Orisinalitas Penelitian	34
2.2	Kerangka Pemikiran	36
2.3	Hipotesis	39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	41
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	41
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	42
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	47
3.2.4.1	Populasi	47
3.2.4.2	Sampel	47
3.2.4.3	Teknik Sampel	48
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	50
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	50
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reabilitas	53
3.2.7	Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	54
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	54
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	54
3.2.7.3	Regresi Berganda	55
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan dan Tamu Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	59
4.1.1	Profil Perusahaan.....	59
4.1.2	Sejarah Perusahaan	59
4.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	60
4.1.3.1	Fasilitas Hotel	60
4.1.3.2	Kamar	61
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
4.1.5	Karakteristik Responden Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	62

4.1.5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	64
4.1.5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
4.1.5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.1.5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	66
4.1.6	Data Pengalaman Responden Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	67
4.1.6.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden Menginap	67
4.1.6.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	68
4.1.6.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden Menginap	69
4.1.6.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Minat Untuk Menginap Kembali	70
4.1.6.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar Yang Digunakan Pada Saat Menginap	70
4.1.6.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Layanan Fasilitas Yang Digunakan.....	71
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Recovery</i> di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	72
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Interactional Justice</i> yang diharapkan di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	73
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Procedural Justice</i> yang Diharapkan di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	75
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Distributive Justice</i> yang Diharapkan di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	78
4.2.4	Rekapitulasi Harapan Responden Terhadap <i>Service Recovery</i> di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	81
4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Emotions</i> di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	82
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	85

4.5	Pengaruh <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	90
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	90
4.5.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	90
4.5.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	91
4.5.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	92
4.5.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	93
4.5.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	94
4.5.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	94
4.5.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	95
4.5.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	96
4.5.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> terhadap Kepuasan Tamu	98
4.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	98
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	98
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	99

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Kesimpulan	100
5.2	Rekomendasi.....	101

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	106
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisata Mancanegara	3
Tabel 1.2	Perkembangan Wisata Nusantara	4
Tabel 1.3	Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya, Kamar, dan Tempat Tidur di Kota Bandung.....	6
Tabel 1.4	Room Available, Room Sold, dan Occupancy Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.....	7
Tabel 1.5	<i>Service Recovery</i> diGrand Serela Setiabudhi Hotel Bandung.....	10
Tabel 2.1	Tipe-tipe Hotel	15
Tabel 2.2	Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang.....	16
Tabel 2.3	Definisi <i>Service Recovery</i> Menurut Para Ahli	19
Tabel 2.4	Sumber Penyebab Kegagalan Jasa	20
Tabel 2.5	Tipe Keadilan Dalam Konteks Pemasaran Jasa	23
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	47
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4.1	Room Type Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	61
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Harapan <i>Interactional Justice</i>	73
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Harapan <i>Procedural Justice</i>	76
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Harapan <i>Distributive Justice</i>	78
Tabel 4.5	Rekapitulasi Harapan Dimensi <i>Service Recovery</i>	81
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Emotions</i>	83
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Dari Pelaksanaan <i>Service Recovery</i>	86
Tabel 4.8	Rekapitulasi Dimensi Kepuasan Tamu.....	87
Tabel 4.9	<i>Customer Satisfaction Index</i> Terhadap <i>Service Recovery</i>	89
Tabel 4.10	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i>	90
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu ..	91

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu	92
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer</i> <i>Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu	93
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer</i> <i>Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu	93
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer</i> <i>Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu	94
Tabel 4.16 Output Pengaruh <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu di Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	95
Tabel 4.17 Output ANOVA <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu	96
Tabel 4.18 Koefisien Regresi <i>Service Recovery</i> dan <i>Customer Emotions</i> Terhadap Kepuasan Tamu	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Individu Guest Comment Summary Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung Tahun 2014	8
Gambar 2.1	Model Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan	30
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Konsumen.....	32
Gambar 2.3	Pembentukan Kepuasan/ Ketidakpuasan Pelanggan	33
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	39
Gambar 3.1	Regresi Berganda.....	56
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Grand Serela Setiabudhi Hotel Bandung	62
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	64
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	67
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden Menginap.....	68
Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	68
Gambar 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	69
Gambar 4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Minat Kembali Menginap	70
Gambar 4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar.....	71
Gambar 4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Fasilitas Layanan	72
Gambar 4.14	Garis Kontinum Harapan Dimensi <i>Interactional Justice</i>	75
Gambar 4.15	Garis Kontinum Harapan Dimensi <i>Procedural Justice</i>	78
Gambar 4.16	Garis Kontinum Harapan Dimensi <i>Distributive Justice</i>	80
Gambar 4.17	Garis Kontinum Harapan <i>Service Recovery</i>	82
Gambar 4.18	Garis Kontinum <i>Customer Emotions</i>	85