

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
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.....	14
2.1.1 Konsep <i>Distinctive Capabilities</i>	14
2.1.1.1 Konsep <i>Distinctive Capabilities</i> dalam <i>Market Driven Strategy</i>	14
2.1.1.2 Definisi <i>Distinctive Capabilities</i>	22
2.1.1.3 Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i>	25
2.1.1.4 Model <i>Distinctive Capabilities</i>	28
2.1.2 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.1.2.2 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.2.3 Model <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.1.2.4 Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.1.2.5 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	39

2.1.3	Pengaruh <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.1.4	Penelitian Terdahulu.....	43
2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
2.3	Hipotesis	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	53
3.2	Metode Penelitian	54
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	54
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	55
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	68
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	69
3.2.4.1	Populasi.....	69
3.2.4.2	Sampel	70
3.2.4.3	Teknik Sampel	71
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	73
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	75
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	75
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	84
3.2.7	Rancangan Analisis Data	86
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	86
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	88
3.2.7.3	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
3.2.8	Pengujian Hipotesis.....	93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan dan Tamu Hotel IBIS Bandung Trans Studio.....	95
4.1.1	Profil Perusahaan.....	95
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	95
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	96
4.1.1.3	Produk dan jasa yang di Tawarkan.....	97
4.1.2	Profil Tamu yang Berkunjung ke OOPEN <i>Restaurant</i>	99

4.1.2.1	Profil Tamu yang Berkunjung Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	100
4.1.2.2	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	101
4.1.2.3	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	102
4.1.2.4	Keterkaitan Asal Tinggal dan Pendapatan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	104
4.1.2.5	Keterkaitan Alasan Berkunjung dan Darimana Memperoleh Informasi Mengenai OOPEN Restaurant Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	107
4.1.2.6	Penilaian Tamu yang Berkunjung terhadap Atribut OOPEN Restaurant.....	109
4.2	Tanggapan Tamu yang Berkunjung ke OOPEN Restaurant terhadap <i>Distinctive Capabilities</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) dan Dimensinya.....	110
4.2.1	Tanggapan Tamu terhadap <i>Reputation</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) di OOPEN Restaurant.....	110
4.2.2	Tanggapan Tamu terhadap <i>Innovation</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) di OOPEN Restaurant.....	114
4.2.3	Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap <i>Distinctive Capabilities</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>).....	118
4.3	Tanggapan Tamu yang Berkunjung ke OOPEN Restaurant terhadap <i>Distinctive Capabilities</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>) dan Dimensinya.....	121
4.3.1	Tanggapan Tamu terhadap <i>Reputaion</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>) di OOPEN Restaurant.....	121
4.3.2	Tanggapan Tamu terhadap <i>Innovation</i> yang Diharapkan (<i>Expexted</i>) di OOPEN Restaurant.....	125
4.3.3	Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap <i>Distinctive Capabilities</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>).....	128
4.4	Tanggapan Tamu yang Berkunjung terhadap Kepuasan di OOPEN Restaurant	130

4.5 Pengaruh <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i> terhadap Kepuasan Tamu di OOPEN <i>Restaurant</i>	135
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	136
4.5.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	136
4.5.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	139
4.5.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	140
4.5.1.4 Hasil Uji Korelasidan Koefisien Determinasi.....	141
4.5.1.5 Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikan Secara Simultan.....	142
4.5.1.6 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikasnsi Secara Parsial.....	143
4.5.1.7 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Distinctive Capabilities</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	145
4.6 Implikasi Hasil Temuan.....	146
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	146
4.6.2 Temuan Peneltian Bersifat Empirik.....	147
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	149
5.2 Rekomendasi.....	150
DAFTAR PUSTAKA	149
DAFTAR LAMPIRAN	157

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal.
1.1	Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Melalui Bandara Husen Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati	1
1.2	Rekapitulasi Hotel Berbintang di Kota Bandung	3
1.3	Data Kunjungan OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS TRANS STUDIO Bandung	4
1.4	Strategi yang Dilakukan OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS TRANS STUDIO Bandung	6
1.5	Analisa Pesaing OOPEN <i>Restaurant</i> di Daerah yang Sama	8
2.1	Definisi <i>Distinctive Capabilities</i> Menurut Para Ahli	22
2.2	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli	30
2.3	Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	35
2.4	Penelitian Terdahulu	43
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2	Jenis dan Sumber Data	69
3.3	Teknik Pengumpulan Data	74
3.4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>)	78
3.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i> yang diterima (<i>Perceived</i>).....	80
3.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Berdasarkan <i>Customer Satisfacion</i>	82
3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	85
3.8	Skor Alternatif Jawaban Variabel X Dan Y.....	87
3.9	Koefisien Korelasi.....	90
4.1	Fasilitas Kamar di Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	97

4.2	Pengalaman Tamu Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	100
4.3	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	101
4.4	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Usia Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	103
4.5	Keerkaitan Asal Tinggal dan Pendapatan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	105
4.6	Keterkaitan Alasan Berkunjung dan Darimana Memperoleh Informasi Mengenai OOPEN Restaurant Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	107
4.7	Penilaian Atribut OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	109
4.8	Tanggapan Tamu terhadap <i>Reputation</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) di OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	108
4.9	Tanggapan Tamu terhadap <i>Innovation</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) di OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	115
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap <i>Distinctive Capabilities</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) di OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	119
4.11	Tanggapan Tamu terhadap <i>Reputation</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>) di OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	122
4.12	Tanggapan Tamu terhadap <i>Reputation</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>) di OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	125
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Tamu terhadap <i>Distinctive Capabilities</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>) di OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung.....	128
4.14	Tanggapan Tamu terhadap Kepuasan Berdasarkan <i>Reputation</i> Sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i>	131
4.15	Tanggapan Tamu terhadap Kepuasan Berdasarkan <i>Innovation</i> Sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i>	133
4.16	Rekapitulasi Kepuasan Atas <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> Sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i>	134

4.17	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i>	135
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	138
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	140
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	141
4.21	Koefisien Determinasi.....	142
4.22	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	143
4.23	Hasil Uji Secar Parsial (UJI T).....	144

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
1.1	Data Kepuasan OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung....	5
2.1	Model <i>Distinctive Capabilities</i> Bagian dari <i>Market Driven Strategy</i>	29
2.2	Model Diskonfirmasi Ekspektasi Kepuasan.....	36
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Reputation</i> dan <i>Innovation</i> sebagai Dimensi <i>Distinctive Capabilities</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
3.1	Regresi Linier Berganda	92
4.1	Logo Hotel IBIS Bandung Trans Studio.....	95
4.2	Garis Kontinum <i>Distinctive Capabilities</i> yang Dirasakan (<i>Perceived</i>) .	121
4.3	Garis Kontinum <i>Distinctive Capabilities</i> yang Diharapkan (<i>Expected</i>) .	130
4.4	Histogram Dependent Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	137
4.5	Normal Probability Plot	138
4.6	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas Scatterplot.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal.
Lampiran 1.	Hasil Pengujian Validitas <i>Reputation & Innovation Expected Reputation & Innovation Perceived</i> dan <i>Customer Satisfacion P/E</i>	157
Lampiran 2.	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Reputation & Innovation Perceived, Reputation & Innovation Expected</i> dan <i>Customer Satisfacion P/E</i>	190
Lampiran 3.	Hasil Koding Identitas dan Pengalaman Responden.....	192
Lampiran 4.	Hasil Koding Varibabel <i>Reputation & Innovation Perceived, Expected, dan Customer Satisfaction P/E</i>	201
Lampiran 5.	<i>Output Uji Asumsi dan Regresi Linear Berganda</i>	227