

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.4.1 Kegunaan Teoritis	16
1.4.2 Kegunaan Praktis	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 <i>Customer Value</i> dalam Konsep Manajemen Pemasaran Pariwisata	17
2.1.2 Konsep <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	24
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	24
2.1.2.2 Hirarki <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	30
2.1.2.3 Sumber <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	31
2.1.2.4 Proposisi Nilai	32
2.1.2.5 Penciptaan <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	33
2.1.2.6 Tipe dan Karakteristik Nilai Pelanggan	36
2.1.2.7 Keuntungan dalam Pembentukan Nilai Pelanggan	38
2.1.2.8 Dimensi Nilai Pelanggan	40
2.1.3 Konsep Loyalitas Konsumen	45

2.1.3.1 Faktor Loyalitas Konsumen	47
2.1.3.2 Keuntungan Loyalitas Konsumen	49
2.1.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan	50
2.1.3.4 Strategi dalam Membangun Loyalitas Konsumen	53
2.1.3.5 Dinamika Loyalitas Pelanggan	54
2.1.3.6 Mengembangkan Loyalitas Pelanggan	54
2.1.3.7 Upaya Mengurangi Pelanggan yang Lari	55
2.1.4 Hubungan <i>Customer Value</i> dengan Loyalitas Pelanggan	56
2.2 Orisinalitas Penelitian	57
2.3 Kerangka Pemikiran	58
2.4 Hipotesis	65

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian	67
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	67
3.2.2 Desain Penelitian	68
3.3 Operasional Variabel	69
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	76
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	76
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	77
3.5 Populasi dan Sampel	79
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	80
3.6.1 Pengujian Validitas	80
3.6.2 Pengujian Reliabilitas	85
3.7 Rancangan Analisis Data	86
3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	87
3.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	87
3.8 Teknik Analisis Linier Regresi Sederhana	89
3.8.1 Uji Asumsi Regresi	91
3.8.1.1 Uji Asumsi Normalitas	91

Andika Putra Nurjaman, 2016

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU INDIVIDUAL YANG MENGINAP DI
THE PAPANDAYAN**

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

3.8.1.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	91
3.8.1.3 Uji Asumsi Multikolinearitas	92
3.8.1.4 Analisis Korelasi	92
3.8.1.5 Koefisien Determinasi	94
3.9 Pengujian Hipotesis	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Tamu The Papandayan Hotel Bandung	96
4.1.1 Profil The Papandayan Hotel Bandung	96
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	96
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	96
4.1.1.3 Organisasi Pengelola	98
4.1.1.4 Produk yang Ditawarkan	99
4.1.2 Profil Responden yang Loyal Menginap di The Papandayan	101
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	102
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	103
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	104
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	106
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengalaman Pertama Kali Menginap Sebagai Tamu Reguler	107
4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap Per Bulan di The Papandayan	108
4.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan <i>Customer Value</i> di The Papandayan Hotel Bandung	109

4.2.1	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan <i>Customer Value</i> Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan di The Papandayan Hotel Bandung.....	109
4.2.2	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan <i>Customer Value</i> Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan di The Papandayan Hotel Bandung	114
4.2.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan <i>Customer Value</i> di The Papandayan Hotel Bandung	116
4.2.3.1	Persentase <i>Customer Value</i> Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan (<i>Total Customer Benefit</i>)	118
4.2.3.2	Persentase <i>Customer Value</i> Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan (<i>Total Customer Cost</i>)	120
4.2.3.3	Persentase <i>Customer Value</i> Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan dan Biaya yang Dikeluarkan di The Papandayan	121
4.3	Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Tamu Individual yang Menginap di The Papandayan	123
4.3.1	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas di The Papandayan Hotel Bandung	127
4.4	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Tamu Individual yang Menginap di The Papandayan	129
4.4.1	Uji Asumsi Regresi	130
4.4.1.1	Uji Asumsi Normalitas	130
4.4.1.2	Uji Asumsi Multikolinearitas	132
4.4.1.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	133
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	134
4.4.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Anova (Uji F)	135
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)	135
4.4.5	Model Persamaan Regresi Sederhana Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas	136

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	137
4.5.1 Implikasi Temuan yang Bersifat Teoritik	137
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	139

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	141
5.2 Rekomendasi	142

DAFTAR PUSTAKA	145
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2008-2014.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Wisman, Devisa Wisman, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang Tahun 2008-2014	4
Tabel 1.3 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang di Jawa Barat Tahun 2008-2015	5
Tabel 1.4 Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2011-2014.....	6
Tabel 1.5 Jaringan Hotel Bintang Lima di Bandung Tahun 2014	7
Tabel 1.6 Sejarah Singkat The Papandayan	8
Tabel 1.7 Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang Lima di Kota Bandung Tahun 2014	10
Tabel 1.8 Tingkat Hunian Kamar The Papandayan (Bintang Lima)	11
Tabel 1.9 Jumlah Tamu Individual yang Menginap Lebih Dari Dua Kali di The Papandayan	12
Tabel 2.1 Beberapa Definisi <i>Customer Value</i> Menurut Para Ahli	26
Tabel 2.2 Orisinalitas Penelitian	57
Tabel 3.1 Operasional Variabel	70
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	77
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	79
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	82
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	86
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	93
Tabel 4.1 <i>Function Hall</i> The Papandayan Hotel Bandung	101
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	102
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	103
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	104
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	106

Andika Putra Nurjaman, 2016

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU INDIVIDUAL YANG MENGINAP DI THE PAPANDAYAN

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

Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengalaman Pertama Kali	
Menginap Sebagai Tamu Regular	107
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap Per Bulan di	
The Papandayan	108
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> Berdasarkan	
Manfaat yang Dirasakan di The Papandayan Hotel Bandung	110
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> Berdasarkan Biaya	
yang Dikeluarkan di The Papandayan Hotel Bandung	114
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Value</i> di The	
Papandayan Hotel Bandung	117
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas di The Papandayan Hotel	
Bandung	124
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas di The	
Papandayan Hotel Bandung	128
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	132
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	134
Tabel 4.17 Hasil Uji Anova (Uji F)	135
Tabel 4.18 Hasil Uji T	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Segmen Tamu The Papandayan Hotel Bandung 2015	14
Gambar 2.1 <i>A Simple Model of the Marketing Process</i>	18
Gambar 2.2 <i>Value Propositions</i>	33
Gambar 2.3 Hubungan Kebutuhan Psikologis dengan Keuntungan Emosional..	40
Gambar 2.4 Komponen Nilai Pelanggan	44
Gambar 2.5 <i>Components of Value</i>	45
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Tamu Individual yang Menginap di The Papandayan	64
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Tamu Individual yang Menginap di The Papandayan	65
Gambar 3.1 Regresi Sederhana	90
Gambar 4.1 Struktur Organisasi The Papandayan Hotel Bandung	99
Gambar 4.2 <i>Customer Value</i> Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan pada Garis Kontinum	119
Gambar 4.3 <i>Customer Value</i> Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan pada Garis Kontinum	121
Gambar 4.4 <i>Customer Value</i> Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan dan Biaya yang Dikeluarkan pada Garis Kontinum	123
Gambar 4.5 <i>Customer Loyalty</i> Pada Garis Kontinum	129
Gambar 4.6 Histogram <i>Dependent Variabel</i> Loyalitas	130
Gambar 4.7 Normal <i>Probability Plot</i>	131
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	131