

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Customer Perceived Value</i> .....	10
2.1.1.1 Konsep <i>Customer Perceived Value</i> dalam Pemasaran Pariwisata.....	10
2.1.1.2 Definisi <i>Customer Perceived Value</i> .....	13
2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Perceived Value</i> .....	15
2.1.1.4 Model <i>Customer Perceived Value</i> .....	17
2.1.2 <i>Customer Retention</i> .....	19
2.1.2.1 Konsep <i>Customer Retention</i> dalam <i>Relationship Marketing</i> ...	19
2.1.2.2 Definisi <i>Customer Retention</i> .....	21
2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Retention</i> .....	23
2.1.3 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i> ....	24
2.1.4 Orisinalitas Penelitian .....	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis.....	33
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian .....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	36

3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	40
3.2.4.1 Populasi .....	40
3.2.4.2 Sampel .....	41
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.3 Teknik Analisis .....	46
3.3.1 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	46
3.3.1.1 Indikator Reflektif dalam Pendekatan PLS .....	48
3.3.1.2 Indikator Formatif dalam Pendekatan PLS .....	49
3.3.1.3 Model Evaluasi PLS .....	49
3.3.1.4 Langkah Analisis Metode PLS .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Tamu Individu Reguler.....	54
4.1.1 Profil Perusahaan .....	54
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu Individu Reguler Grand Royal Panghegar .....	57
4.1.2.1 Keterkaitan Pengalaman Menginap Tamu Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia di Grand Royal Panghegar .....	57
4.1.2.2 Keterkaitan Pengalaman Menginap Tamu Dilihat dari Pekerjaan dan Asal Tinggal di Grand Royal Panghegar .....	58
4.1.2.3 Keterkaitan Pengalaman Menginap Tamu Dilihat Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan di Grand Royal Panghegar.....	60
4.1.2.4 Keterkaitan Pengalaman Menginap Tamu Dilihat dari Jenis Kamar dan Rata-Rata Biaya Menginap di Grand Royal Panghegar .....	62
4.1.2.5 Keterkaitan Pengalaman Menginap Tamu Dilihat dari Frekuensi Menginap dan Asal Tinggal di Grand Royal Panghegar .....	63
4.1.2.6 Keterkaitan Pengalaman Menginap Tamu Dilihat dari Lama Menginap dan Rata-Rata Biaya Menginap di Grand Royal Panghegar .....	65
4.1.2.7 Alasan Memilih Grand Royal Panghegar sebagai Pilihan untuk Menginap .....	66
4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) <i>Customer Perceived Value</i> .....	67
4.2.1 Hasil Analisis <i>Customer Perceived Value</i> .....	67
4.2.2 Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> .....	68
4.2.2.1 Dimensi <i>Quality</i> .....	70
4.2.2.2 Dimensi <i>Emotional Response</i> .....	72
4.2.2.3 Dimensi <i>Monetary Price</i> .....	73
4.2.2.4 Dimensi <i>Behavioral Price</i> .....	75

4.2.2.5 Dimensi <i>Reputation</i> .....	76
4.3 Gambaran <i>Customer Retention</i> .....	78
4.3.1 Dimensi <i>Revisit Intention</i> .....	80
4.3.2 Dimensi <i>Chance of Continuing with Current Company for Next One Year</i> .....	81
4.3.3 Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	82
4.4 Hasil Uji Hipotesis Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Customer Perceived Value</i> serta Berdampak pada <i>Customer Retention</i> .....	84
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	84
4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	87
4.5 Pembahasan Analisis Hipotesis Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Customer Perceived Value</i> serta Bedampak pada <i>Customer Retention</i> .....	90
4.5.1 <i>Customer Perceived Value</i> .....	90
4.5.2 <i>Customer Retention</i> .....	91
4.5.3 Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Customer Perceived Value</i> serta Bedampak pada <i>Customer Retention</i> .....	91
4.6 Implikasi Hasil Penelitian .....	93
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	93
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Rekomendasi .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b>	