

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Struktur Organisasi Disertasi.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Konsep Intensi Kunjungan Ulang	17
2.1.1.1 Definisi Intensi Kunjungan Ulang	18
2.1.1.2 Dimensi Intensi Kunjungan Ulang	20
2.1.1.3 Model Intensi Kunjungan Ulang.....	21
2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	30
2.1.2.3 Model Kepuasan Pelanggan	31

Bachruddin Saleh Luturlean, 2017

ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI
JAWA BARAT

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

2.1.3 Konsep Nilai Pelanggan.....	33
2.1.3.1 Definisi Nilai pelanggan.....	33
2.1.3.1 Dimensi Nilai pelanggan.....	34
2.1.3.3 Model Nilai Pelanggan.....	36
2.1.4 Konsep Manajemen Pengalaman Pelanggan.....	43
2.1.4.1 Definisi Manajemen Pengalaman Pelanggan	43
2.1.4.2 Dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan.....	52
2.1.4.3 Model Manajemen Pengalaman Pelanggan.....	56
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	63
2.2 Kerangka Pemikiran.....	69
2.3 Hipotesis.....	74
BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Model Penelitian.....	76
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	77
3.3 Populasi dan Sampel.....	81
3.3.1 Populasi.....	81
3.3.2 Sampel.....	82
3.3.3 Teknik Sampling.....	84
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	87
3.5.1 Hasil Pengujian Validitas.....	88
3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	95
3.6 Teknik Analisis Data.....	97
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	97
3.6.2 Analisis Verifikatif.....	98
3.6.3 Pengujian Hipotesis	102

BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	105
4.1	Profil Hotel Resort di Jawa Barat.....	105
4.1.1	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat.....	107
4.1.1.1	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Jenis Kelamin	107
4.1.1.2	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Usia	108
4.1.1.3	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Status Pernikahan.....	109
4.1.1.4	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Pendidikan	110
4.1.1.5	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Pekerjaan	111
4.1.1.6	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan...	112
4.1.1.7	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Tempat Tinggal	113
4.1.1.8	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Frekuensi Menginap	114
4.1.1.9	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Keperluan Menginap	115
4.1.1.10	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Lama Menginap	116
4.1.1.11	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Pengeluaran selama Menginap ...	117
4.1.1.12	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa Barat Berdasarkan Fasilitas yang di Gunakan	118
4.1.1.13	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort di Jawa	

Barat Berdasarkan Alasan menginap	119
4.2 Gambaran Manajemen Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Kunjungan Ulang.....	121
4.2.1 Gambaran Responden Mengenai Manajemen Pengalaman Pelanggan.....	121
4.2.1.1 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Promosi....	122
4.2.1.2 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Harga	123
4.2.1.3 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Produk.....	124
4.2.1.4 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Distribusi..	125
4.2.1.5 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Service...	126
4.2.1.6 Rekapitulasi Gambaran Responden Mengenai Manajemen Pengalaman Pelanggan.....	127
4.2.2 Gambaran Responden Mengenai Nilai Pelanggan.....	128
4.2.2.1 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Rasional...	129
4.2.2.2 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Emosional.....	131
4.2.2.3 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Pengalaman.....	132
4.2.2.4 Gambaran Responden Mengenai Dimensi Spiritual....	133
4.2.2.5 Rekapitulasi Gambaran Responden Mengenai Nilai Pelanggan	134
4.2.3 Gambaran Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	135
4.2.4 Gambaran Pengunjung Mengenai Intensi Kunjungan Ulang...	137
4.2.4.1 Gambaran Responden Mengenai Dimensi <i>Repeat Purchase Intention</i>	138
4.2.4.2 Gambaran Responden Mengenai Dimensi <i>Repurchase Probability</i>	139

4.2.4.3	Rekapitulasi Gambaran Responden Mengenai Dimensi Intensi Kunjungan Ulang	140
4.3	Pengujian Hipotesis	141
4.3.1	Hasil Pengujian Unidimensionalitas	141
4.3.1.1	Normalitas Data.....	141
4.3.1.2	Outlier Data	142
4.3.1.3	Hasil Uji Kecocokan	143
4.3.2	Pengujian Hipotesis	150
4.3.2.1	Hipotesis 1: Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan	150
4.3.2.2	Hipotesis 2: Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	151
4.3.2.3	Hipotesis 3: Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	151
4.3.2.4	Hipotesis 4: Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	151
4.3.2.5	Hipotesis 5: Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang	152
4.3.2.6	Hipotesis 6: Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang	152
4.3.2.7	Hipotesis 7: Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang.....	152
4.3.2.8	Hipotesis 8: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang.....	153
4.4	Pembahasan	153
4.4.1	Pembahasan Gambaran Manajemen Pengalaman Pelanggan,	

Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Intensi	
Kunjungan Ulang.	153
4.4.1.1 Gambaran Manajemen Pengalaman Pelanggan	153
4.4.1.2 Gambaran Nilai Pelanggan.....	155
4.4.1.3 Gambaran Kepuasan Pelanggan	156
4.4.1.4 Gambaran Intensi Kunjungan Ulang	158
4.4.2 Pembahasan Model Penelitian	159
4.4.3 Hasil Penelitian	161
4.4.3.1 Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan	161
4.4.3.2 Pengaruh Manajemen PengalamanPelanggandan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	162
4.4.3.3 Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	163
4.4.3.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	164
4.4.3.5 Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang.....	166
4.4.3.6 Pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang	167
4.4.3.7 Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang.....	169
4.4.3.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Intensi Kunjungan Ulang.....	170
4.4.4Keterbatasan Penelitian.....	171
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	172

5.1 Kesimpulan	172
5.2 Implikasi dan Rekomendasi.....	175
5.2.1. Implikasi dan Rekomendasi kepada Hotel Resort di Jawa Barat	175
5.2.2. Implikasi dan Rekomendasi kepada peneliti Selanjutnya	178
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	204
RIWAYAT HIDUP	427

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Periode 2010 – 2014.....	4
1.2 Perbandingan Kondisi Harian Penginapan Provinsi Indonesia Tahun 2015	5
1.3 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Jawa Barat 2010-2015.....	7
1.4 Tingkat Kunjungan Kembali pada Hotel Resort di Jawa Barat.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	63
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	77
3.2 Sebaran Wilayah Penelitian.....	82
3.3 Sebaran Hotel Wilayah Kabupaten Provinsi Jawa Barat	85
3.4 Hasil Uji Validitas Manajemen Pengalaman Pelanggan (X)	89
3.5 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1).....	91
3.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan (X2)	93
3.7 Hasil Uji Validitas Intensi Kunjungan Ulang (Y)	94
3.8 Kriteria Penentuan Item Validitas Dan Reliabilitas.....	96
3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	97
3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	98
3.11 Ketentuan Kesesuaian Model	101
4.1 Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Jenis Kelamin	107
4.2 Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Usia 103	108
4.3 Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Status Pernikahan	109

Bachruddin Saleh Luturlean, 2017

ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT

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

4.4	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Pendidikan	110
4.5	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Pekerjaan.....	111
4.6	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.....	112
4.7	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Tempat Tinggal.....	113
4.8	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Frekuensi Menginap.....	114
4.9	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan KeperluanMenginap	115
4.10	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Lama Menginap.....	116
4.11	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Pengeluaran Selama Menginap.....	117
4.12	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Fasilitas Yang Digunakan	118
4.13	Profil Responden Pengunjung Hotel Resort Jawa Barat Berdasarkan Alasan Menginap.....	119
4.14	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Promosi	122
4.15	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Harga.....	123
4.16	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Produk.....	124
4.17	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Distribusi.....	125
4.18	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Service	126
4.19	Rekapitulasi Gambaran Responden Mengenai Manajemen PengalamanPelanggan.....	128
4.20	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Rasional.....	130

4.21	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Emosional.....	131
4.22	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Pengalaman	132
4.23	Gambaran Responden Mengenai Dimensi Spiritual.....	133
4.24	Rekapitulasi Gambaran Responden Mengenai Nilai Pelanggan	134
4.25	Gambaran Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	136
4.26	Gambaran Responden Mengenai Dimensi <i>Repeat Purchase Intention</i>	138
4.27	Gambaran Responden Mengenai Dimensi <i>Repurchase Probability</i>	139
4.28	Rekapitulasi Gambaran Responden Mengenai Intensi Kunjungan Ulang ...	140
4.29	Normalitas Data	141
4.30	Outliers Data.....	142
4.31	Pengujian Model Penelitian.....	143
4.32	Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel Manajemen Pengalaman Pelanggan	145
4.33	Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel Nilai Pelanggan	146
4.34	Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan.....	147
4.35	Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel Intensi Kunjungan Ulang	148
4.36	Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model Struktural.....	150
4.37	Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung dan Tidak Langsung	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Perceptions, Sat And Rvi Model</i>	22
2.2 <i>Conceptual Relationship Among Event Image, Destination Image, Aic, Cic, Demographics, Satisfaction, and Revisit Intention</i>	26
2.3 <i>Conceptual Relationship Among Team Identification, E-Service Quality, Satisfaction and Revisit Intention</i>	27
2.4 <i>Model Customer Satisfaction</i>	31
2.5 <i>Csi Model</i>	32
2.6 <i>Model Customer Satisfaction</i>	33
2.7 <i>Extant Perspectives on Value Delivery Process and The Proposed View for Customer Value Assessment</i>	37
2.8 <i>Three Strategies for Customer Value Assessment</i>	39
2.9 <i>Model Perceived Customer Value</i>	42
2.10 <i>Model Customer Experience Management</i>	57
2.11 <i>Model Customer Experience Management</i>	61
2.12 <i>Conceptual Framework for The Construct Of Customer Experience</i>	62
2.13 <i>Kerangka Pemikiran</i>	73
2.14 <i>Paradigma Penelitian</i>	74
3.1 <i>Teknik Penarikan Cluster Sampling</i>	84
3.2 <i>Kerangka Hubungan Antar Variabel</i>	98
4.1 <i>Nilai Kontinum Manajemen Pengalaman Pelanggan</i>	121
4.2 <i>Nilai Kontinum Nilai Pelanggan</i>	129
4.3 <i>Nilai Kontinum Kepuasan Pelanggan</i>	136
4.4 <i>Nilai Kontinum Intensi Kunjungan Ulang</i>	138
4.5 <i>Model Pengukuran Konstruk Manajemen Pengalaman Pelanggan</i>	144
4.6 <i>Model Pengukuran Konstruk Nilai Pelanggan</i>	146

4.7	Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	147
4.8	Model Pengukuran Konstruk Intensi Kunjungan Ulang	148
4.9	Model Struktural Pada <i>Structural Equation Model</i> Keseluruhan.....	149
4.10	Model Manajemen Pengalaman Pelanggan	159