

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 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 | 13 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 13 |
| 2.1.1 <i>Customer Value</i> | 13 |
| 2.1.1.1 Konsep <i>Customer Value</i> dalam Kajian <i>Marketing for Hospitality & Tourism</i> | 13 |
| 2.1.1.2 Definisi <i>Customer Value</i> | 16 |
| 2.1.1.3 Hirarki <i>Customer Value</i> | 19 |
| 2.1.1.4 Sumber <i>Customer Value</i> | 21 |
| 2.1.1.5 Proposisi Nilai | 21 |
| 2.1.1.6 Penciptaan <i>Customer Value</i> | 22 |
| 2.1.1.7 Tipe dan Karakteristik <i>Customer Value</i> | 23 |
| 2.1.1.8 Keuntungan dalam Pembentukan <i>Customer Value</i> | 25 |
| 2.1.1.9 Dimensi <i>Customer Value</i> | 27 |
| 2.1.2 <i>Customer Loyalty</i> | 29 |
| 2.1.2.1 Konsep <i>Customer Loyalty</i> | 29 |
| 2.1.2.2 Definisi <i>Customer Loyalty</i> | 30 |
| 2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i> | 31 |
| 2.1.2.4 Tingkatan Loyalitas | 32 |
| 2.1.2.5 Jenis-Jenis Loyalitas | 34 |
| 2.1.3 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 34 |
| 2.1.4 Orisinalitas Penelitian | 35 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 38 |
| 2.3 Hipotesis | 42 |

II

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)

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

| | |
|--|---------------|
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Objek Penelitian | 44 |
| 3.2 Metode Penelitian | 44 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan | 44 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel | 45 |
| 3.2.3 Jenis dan Sumber Data | 59 |
| 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel | 60 |
| 3.2.4.1 Populasi | 60 |
| 3.2.4.2 Sampel | 61 |
| 3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> | 61 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data | 63 |
| 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 63 |
| 3.2.6.1 Pengujian Validitas | 63 |
| 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas | 71 |
| 3.3 Teknik Analisis | 73 |
| 3.3.1 Rancangan Analisis Data | 73 |
| 3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif | 73 |
| 3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif | 73 |
| 3.3.1.3 Pengujian Hipotesis..... | 77 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 79 |
| 4.1 Profil Perusahaan dan Responden | 79 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 79 |
| 4.1.1.1 Identitas Perusahaan..... | 79 |
| 4.1.1.2 Sejarah Perusahaan..... | 79 |
| 4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan | 81 |
| 4.1.1.3.1 Kamar | 81 |
| 4.1.1.3.2 Fasilitas <i>Meeting</i> | 82 |
| 4.1.1.3.3 Fasilitas <i>Food and Beverage</i> | 82 |
| 4.1.1.3.4 <i>Swimming Pool</i> | 83 |
| 4.1.1.3.5 <i>Service Center</i> | 83 |
| 4.1.1.4 Stuktur Organisasi | 84 |
| 4.1.2 Profil Responden Aston Bogor Hotel & Resort Berdasarkan Karakteristik..... | 84 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 85 |
| 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan dan Pekerjaan | 85 |
| 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal | 86 |
| 4.1.3 Profil Responden Aston Bogor Hotel & Resort Berdasarkan Pengalaman | 88 |
| 4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Keanggotaan dalam <i>Archipelago Membership</i> dan Durasi Keanggotaan..... | 88 |

II

| | | |
|----------|--|-----|
| 4.1.3.2 | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Tujuan Menginap..... | 90 |
| 4.1.3.3 | Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap dan Durasi Menginap | 91 |
| 4.1.3.4 | Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar dan Rata-Rata Pengeluaran | 92 |
| 4.2 | Gambaran <i>Customer Value</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 93 |
| 4.2.1 | Tanggapan Responden terhadap <i>Product Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 93 |
| 4.2.2 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Services Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 94 |
| 4.2.3 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Personnel Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 96 |
| 4.2.4 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Image Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 97 |
| 4.2.5 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Monetary Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 99 |
| 4.2.6 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Time Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 101 |
| 4.2.7 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Energy Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 103 |
| 4.2.8 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Psychological Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 105 |
| 4.2.9 | Gambaran <i>Customer Value</i> Berdasarkan Produk di Aston Bogor Hotel & Resort | 107 |
| 4.2.10 | Gambaran <i>Customer Value</i> Berdasarkan <i>Services</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 108 |
| 4.2.11 | Gambaran <i>Customer Value</i> Berdasarkan <i>Personnel</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 110 |
| 4.2.12 | Gambaran <i>Customer Value</i> Berdasarkan <i>Image</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 113 |
| 4.2.13 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Cutsomer Value</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 114 |
| 4.2.13.3 | Persentase <i>Customer Value</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 115 |
| 4.3 | Gambaran <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 117 |
| 4.3.1 | Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 117 |
| 4.3.2 | Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Implementasi <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 119 |
| 4.3.3 | Tingkatan Loyalitas Tamu Aston Bogor Hotel & Resort..... | 121 |
| 4.4 | Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 122 |
| 4.4.1 | Hasil Uji Asumsi Regresi | 123 |

II

| | |
|---|------------|
| 4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas | 123 |
| 4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas | 123 |
| 4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas | 124 |
| 4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi | 125 |
| 4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas..... | 125 |
| 4.4.1.6 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi..... | 126 |
| 4.4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F) | 127 |
| 4.4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikasni secara Parsial (Uji T)..... | 128 |
| 4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 131 |
| 4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian..... | 132 |
| 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik | 132 |
| 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik | 133 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 135 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 135 |
| 5.2 Rekomendasi..... | 136 |

II

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bogor Tahun 2012-2016..... | 2 |
| Tabel 1.2 | Data Rata-Rata Tingkat Hunian Aston Bogor Hotel & Resort Tahun 2012-2016..... | 5 |
| Tabel 1.3 | Data Rata-Rata Tingkat Hunian Tamu Individu Di Aston Bogor Hotel & Resort Tahun 2012-2016..... | 5 |
| Tabel 1.4 | Data Jumlah Anggota <i>Archipelago Memberships</i> yang Menginap Di Aston Bogor Hotel & Resort Tahun 2014-2016..... | 6 |
| Tabel 1.5 | Data Total <i>Room Revenue</i> Aston Bogor Hotel & Resort Tahun 2014-2016 | 7 |
| Tabel 1.6 | Implementasi <i>Customer Value</i> yang Diberikan Aston Bogor Hotel & Resort Kepada Tamu Reguler..... | 8 |
| Tabel 2.1 | Definisi <i>Customer Value</i> Menurut Beberapa Ahli..... | 17 |
| Tabel 2.2 | Definisi <i>Customer Loyalty</i> Menurut Beberapa Ahli | 30 |
| Tabel 2.3 | Orisinalitas Penelitian | 36 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel Penelitian | 46 |
| Tabel 3.2 | Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 60 |
| Tabel 3.3 | Hasil Pengujian Validitas..... | 65 |
| Tabel 3.4 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 72 |
| Tabel 3.5 | Intepretasi Koefisien Korelasi..... | 76 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 85 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan | 86 |
| Tabel 4.3 | Pengalaman Responden Berdasarkan Keanggotaan dalam <i>Archipelago Membership</i> | 88 |
| Tabel 4.4 | Pengalaman Responden Berdasarkan Keanggotaan dalam <i>Archipelago Membership</i> dan Durasi Keanggotaan..... | 89 |
| Tabel 4.5 | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap dan Tujuan Menginap | 90 |

II

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)

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

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap 1 Tahun Terakhir dan Durasi Menginap Per Kedatangan | 91 |
| Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar dan Rata-Rata Pengeluaran Tamu | 92 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 93 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Services Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 95 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Personnel Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 96 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Image Benefit</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 98 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Monetary Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 99 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Time Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 101 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Energy Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 103 |
| Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Psychological Cost</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 105 |
| Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> Berdasarkan Produk..... | 107 |
| Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> Berdasarkan <i>Services</i> | 108 |
| Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> Berdasarkan <i>Personnel</i> | 110 |
| Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> Berdasarkan <i>Image</i> | 113 |
| Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 114 |
| Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 118 |

II

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort | 119 |
| Tabel 4.23 Perhitungan Tingkatan Loyalitas Tamu Individu Reguler di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 122 |
| Tabel 4.24 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov..... | 123 |
| Tabel 4.25 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas | 124 |
| Tabel 4.26 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas <i>Customer Value</i> | 125 |
| Tabel 4.27 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi | 125 |
| Tabel 4.28 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas..... | 126 |
| Tabel 4.29 Output Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort..... | 127 |
| Tabel 4.30 Output Anova | 128 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji T..... | 128 |

II

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Hotel Bintang Empat di Kota Bogor dan Sekitarnya.... | 4 |
| Gambar 2.1 <i>A Simple Model Of The Marketing Process</i> | 14 |
| Gambar 2.2 <i>The Hierarchy Of Customer Value</i> | 19 |
| Gambar 2.3 <i>Value Propositions</i> | 22 |
| Gambar 2.4 Hubungan Kebutuhan Psikologis dengan Keuntungan Emosional..... | 27 |
| Gambar 2.5 Komponen Nilai Pelanggan | 28 |
| Gambar 2.6 Tingkatan <i>Customer Loyalty</i> | 33 |
| Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 41 |
| Gambar 2.8 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 42 |
| Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda | 77 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Sales & Marketing Department</i> Aston Bogor Hotel & Resort | 84 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal | 87 |
| Gambar 4.3 Variabel <i>Customer Value</i> dalam Garis Kontinum | 116 |
| Gambar 4.4 Variable <i>Customer Loyalty</i> dalam Garis Kontinum | 120 |

II