

## 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>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep Kepariwisataam.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kepariwisataan.....	11
2.1.1.2 Konsep Industri Pariwisata atau Usaha Pariwisata ....	12
2.1.1.3 Hotel Bagian dari Industri Pariwisata .....	14
2.1.1.4 Kosep Pariwisata Dalam Pemasaran Hotel .....	16
2.1.2 Konsep <i>Customer Perceived Value</i> Sebagai Strategi Pemasaran	
Hotel .....	20
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Perceived Value</i> .....	21
2.1.2.2 Dimensi <i>Customer Perceived Value</i> .....	23

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	27
2.1.3.1 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	27
2.1.3.2 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	30
2.1.3.4 Model Loyalitas Pelanggan .....	32
2.1.4 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	34
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	35
2.2. Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Hipotesis .....	42
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Objek Penelitian .....	45
3.2 Metode Penelitian .....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	52
3.2.4.1 Populasi .....	52
3.2.4.2 Sampel.....	52
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	56
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	60
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	62
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	62
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	62
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>

4.1 Profil Perusahaan dan Member Novotel Tangerang.....	69
4.1.1 Profil Novotel Tangerang.....	69
4.1.1.1 Identitas Novotel Tangerang .....	69
4.1.1.2 Sejarah Novotel Tangerang.....	70
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	71
4.1.1.4 Struktur Organisasi Novotel Tangerang.....	74
4.1.2 Karakteristik Member Hotel Novotel Tangerang .....	76
4.1.2.1 Karakteristik Member Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	76
4.1.2.2 Karakteristik Member Berdasarkan Segmen Perusahaan dan Asal Perusahaan.....	77
4.1.2.3 Karakteristik Member Berdasarkan Asal Perusahaan.	77
4.1.3 Pengalaman Member Hotel Novotel Tangerang.....	80
4.1.3.1 Pengalaman Member Berdasarkan Sejak kapan menjadi member <i>le club meeting planner</i> .....	80
4.1.3.2 Pengalaman Member Berdasarkan Jumlah berapa kali melakukan meeting di Hotel Novotel Tangerang .....	81
4.1.3.3 Pengalaman Member Berdasarkan Jenis Paket Meeting yang digunakan di Hotel Novotel Tangerang .....	82
4.1.3.4 Pengalaman Member Berdasarkan Biaya saat melakukan meeting yang Hotel Novotel Tangerang .....	83
4.1.3.5 Pengalaman Member Berdasarkan Pengalaman pernah melakukan meeting di hotel lain selain di Hotel Novotel Tangerang.....	85
4.2 Pelaksanaan <i>Customer Perceived Value</i> di Hotel Novotel Tangerang	86
4.2.1 Tanggapan Member Terhadap <i>Functional Value</i> .....	86
4.2.2 Tanggapan Member Terhadap <i>Psychological Value</i> .....	88
4.2.3 Tanggapan Member Terhadap <i>Externality Value</i> .....	90
4.2.4 Tanggapan Member Terhadap <i>Financial Value</i> .....	91
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Member Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> di Hotel Novotel Tangerang.....	92

4.3 Pelaksanaan <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Novotel Tangerang .....	95
4.3.1 Tanggapan Member Terhadap <i>Behavioral</i> .....	95
4.3.2 Tanggapan Member Terhadap Attitudinal .....	96
4.3.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Member Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Novotel Tangerang .....	98
4.4 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Novotel Tangerang .....	100
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda .....	100
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	102
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	102
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	104
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	104
4.4.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	105
4.4.2 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer</i> <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	106
4.4.3 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	107
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	108
4.4.5 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	109
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	110
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	110
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Rekomendasi .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	