

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN HAK CIPTA .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN 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 TERIMA KASIH .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep <i>Service Excellence</i> .....	12
2.1.1.1 Konsep <i>Service Excellence</i> dalam <i>Service Marketing</i> .....	12
2.1.1.2 Definisi <i>Service Excellence</i> .....	16
2.1.1.3 Strategi Pencapaian <i>Service Excellence</i> .....	18
2.1.1.4 Dimensi <i>Service Excellence</i> .....	21
2.1.1.5 Model <i>Service Excellence</i> .....	23
2.1.2 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Satisfaction</i> .....	26
2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> .....	27

2.1.3 Konsep <i>Customer Repurchase Intention</i> .....	28
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Repurchase Intention</i> .....	28
2.1.3.2 Dimensi <i>Customer Repurchase Intention</i> .....	32
2.1.4 Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.1.6 Orisinalitas .....	34
2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
2.3 Hipotesis .....	41
 <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metodologi 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.....	49
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	50
3.2.4.1 Populasi .....	50
3.2.4.2 Sampel .....	51
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	52
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	56
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	56
3.3 Teknik Analisis .....	60
3.3.1 Rancangan Analisis Data .....	61
3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	61
3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	62
3.3.2 Pengujian Hipotesis .....	63
3.3.2.1 Analisis Regresi dengan MRA .....	63
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Menginap di Hotel Aryaduta Bandung.....	69
4.1.1 Profil Perusahaan.....	69
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	69

4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	70
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	71
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu Hotel Aryaduta Bandung .....	73
4.1.2.1 Keterkaitan Pengalaman Tamu Menginap Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia .....	73
4.1.2.2 Keterkaitan Pengalaman Tamu Menginap Dilihat dari Pekerjaan dan Asal Tinggal.....	74
4.1.2.3 Keterkaitan Pengalaman Tamu Menginap Dilihat dari Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan .....	76
4.1.2.4 Alasan Memilih Hotel Aryaduta Bandung sebagai Pilihan Menginap Tamu .....	78
4.2 Gambaran <i>Service Excellence</i> di Hotel Aryaduta Bandung.....	79
4.2.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Menginap Mengenai <i>Service             Excellence</i> di Hotel Aryaduta Bandung.....	79
4.2.2 Tanggapan Tamu terhadap <i>Providing a Personal Touch</i> .....	81
4.2.3 Tanggapan Tamu terhadap <i>Providing a Personal Touch</i> .....	82
4.2.4 Tanggapan Tamu terhadap <i>Going an Extra Mile</i> .....	84
4.2.5 Tanggapan Tamu terhadap <i>Dealing Well with Problem and Queries</i> .....	85
4.3 <i>Repurchase Intention</i> di Hotel Aryaduta Bandung .....	85
4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Menginap Mengenai <i>Repurchase Intention</i> di Hotel Aryaduta Bandung.....	88
4.3.2 Tanggapan Tamu terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	88
4.3.3 Tanggapan Tamu terhadap <i>Change Of Continuing With Current             Company For Next Year</i> .....	89
4.3.4 Tanggapan Tamu terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	90
4.4 <i>Customer Satisfaction</i> di Hotel Aryaduta Bandung	
4.4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Menginap Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> di Hotel Aryaduta Bandung .....	92
4.4.2 Tanggapan Tamu Menginap terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	94
4.5 Pengaruh <i>Service Excellence</i> di Hotel Aryaduta Bandung terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Moderating .....	97

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi .....	98
4.5.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	100
4.5.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	100
4.5.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	101
4.5.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	102
4.5.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	103
4.5.2 Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Variabel Moderating Menggunakan <i>MRA (Moderated Regression Analysis)</i> .....	104
4.5.2.1 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	105
4.5.2.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	106
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	106
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	106
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	106
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Rekomendasi.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xviii</b>
<b>Lampiran-lampiran</b>	
<b>Riwayat Hidup</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Tingkat Hunian Kamar Hotel Aryaduta Bandung.....	3
1.2	Masalah Dominan Berdasarkan <i>Guest Comment</i> .....	4
2.1	Definisi <i>Service Excellence</i> Menurut Para Ahli.....	16
2.2	Definisi <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli.....	24
2.3	Definisi <i>Customer Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli.....	30
2.5	Orisinalitas Penelitian.....	34
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
3.5	Hasil Pengujian Validitas.....	58
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha.....	60
4.1	Jenis Kamar dan Jumlahnya.....	70
4.2	Jenis <i>Meeting Room</i> dan Jumlahnya.....	71
4.3	Keterkaitan Pengalaman Tamu Menginap Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia di Hotel Aryaduta Bandung.....	73
4.4	Keterkaitan Pengalaman Tamu Menginap Dilihat dari Pekerjaan dan Asal Tinggal di Hotel Aryaduta Bandung.....	74
4.5	Keterkaitan Pengalaman Tamu Menginap Dilihat dari Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan di Hotel Aryaduta Bandung.....	76
4.6	Data Pengalaman Tamu Berdasarkan Alasan Memilih Hotel Aryaduta Bandung sebagai Pilihan Menginap.....	78
4.7	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Mengenai <i>Service Excellence</i> di Hotel Aryaduta Bandung.....	79
4.8	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Delivering The Promise</i> .....	81
4.9	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Providing a Personal Touch</i> .....	83
4.10	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Going an Extra Mile</i> .....	85
4.11	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Dealing Well with Problem and Queries</i> .....	86
4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	

	di Hotel Aryaduta Bandung .....	88
4.13	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Revisit Intention</i> .....	91
4.14	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Change of Continuing with Current Company For Next Year</i> .....	92
4.15	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	93
4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Mengingat mengenai <i>Customer Satisfaction</i> di Hotel Aryaduta Bandung .....	94
4.17	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	96
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	99
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	100
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	101
4.21	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	102
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	103
4.23	Output Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Moderating.....	103
4.24	Output Anova .....	104
4.25	Hasil Uji t Menggunakan SPSS .....	105

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Struktural Model <i>Service Excellence</i> .....	23
2.2	Diskonfirmasi Ekspektasi Tamu.....	25
2.3	<i>Five Stage Model of The Customer Buying Process</i> .....	28
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Customer Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Moderating .....	40
2.5	Paradigma Penelitian .....	42
3.1	Regresi Linear Berganda .....	65
4.1	Logo Hotel Aryaduta Bandung.....	69
4.2	Variabel <i>Service Excellence</i> Pada Garis Kontinum.....	80
4.3	Variabel <i>Repurchase Intention</i> Pada Garis Kontinum.....	89
4.4	Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Pada Garis Kontinum .....	95
4.5	<i>Histogram Dependent Variabel Service Excellence Terhadap Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Moderating.....	98
4.6	<i>Normal Probability Plot</i> .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 4	<i>Coding</i> Karakteristik Responden
Lampiran 5	<i>Coding</i> Pengalaman Responden
Lampiran 6	<i>Coding Service Excellence</i>
Lampiran 7	<i>Coding MSI Service Excellence</i>
Lampiran 8	<i>Coding Repurchase Intention</i>
Lampiran 9	<i>Coding MSI Repurchase Intention</i>
Lampiran 10	<i>Coding Customer Satisfaction</i>
Lampiran 11	<i>Coding MSI Customer Satisfaction</i>
Lampiran 12	Hasil Output SPSS
Lampiran 13	Lembar Progress Bimbingan
Lampiran 14	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 15	<i>Curriculum Vitae</i>