

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	17
2.1.1 <i>Service Recovery</i> .....	17
2.1.1.1 <i>Service Recovery</i> dalam bagian dari <i>Hospitality Marketing Mix</i> .....	17
2.1.1.2 <i>Dimensi Service Recovery</i> .....	27
2.1.1.3 <i>Elements of Service Recovery</i> .....	31
2.1.1.4 <i>Service Failure terhadap Service Recovery</i> .....	34
2.1.1.5 <i>Service Recovery Strategies</i> .....	35
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	44
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	44
2.1.2.2 Tipe–tipe Kegagalan Jasa .....	49
2.1.2.3 Evaluasi Kepuasan Konsumen .....	56
2.1.2.4 Model Pengukuran Kepuasan Pengunjung .....	59
2.1.2.5 Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	64

21.2.6 Resume Penelitian Sebelumnya & Orisinalitas Penelitian.....	66
2.2 Kerangka Pemikiran .....	69
2.3 Hipotesis.....	76

**BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	79
3.2 Metode Penelitian.....	80
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	80
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	81
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	85
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	86
3.2.4.1 Populasi .....	86
3.2.4.2 Sampel .....	87
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	89
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	90
3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	91
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	92
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	95
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	97
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data.....	99
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	107

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Perusahaan dan Tamu <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung.....	110
4.1.1 Profil Perusahaan.....	110
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	110
4.1.1.2 Stuktur Organisasi <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung.....	112
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	113
4.1.2 Profil Tamu <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung.....	115
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	115
4.1.2.2 Jenis Tamu Yang Menginap Dilihat Dari Pendidikan .....	116
4.1.2.3 Jenis Tamu Yang Menginap Dilihat Dari Jenis Pekerjaan .....	117

4.1.2.4 Jenis Tamu Yang Menginap Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	118
4.1.2.5 Jenis Tamu Yang Menginap Berdasarkan Tempat Tinggal.....	120
4.1.2.5 Jenis Tamu Yang Menginap Berdasarkan Frekuensi Menginap.....	120
4.1.2.7 Jenis Tamu Yang Menginap Berdasarkan Tujuan Berkunjung .....	121
4.2 Program <i>Service Recovery</i> di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	122
4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Distributive Justice</i> di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung.....	122
4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Procedural Justice</i> di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	124
4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Interactional Justice</i> di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung.....	126
4.2.4 Rekapitulasi Tanggapan Tamu <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung Mengenai Program <i>Service Recovery</i> .....	129
4.3 Tanggapan Tamu Mengenai Kepuasan Menginap di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	131
4.4 Hasil Uji Asumsi Variabel .....	133
4.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	133
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	137
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	139
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	139
4.4.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Menginap Di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel.....	141
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	144
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	144
4.5. Temuan yang Bersifat Empirik.....	145
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	147
5.2 Saran .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat .....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Hotel Berbintang Di Jawa Barat .....	4
Tabel 1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung .....	5
Tabel 1.4	Klasifikasi Tamu Yang Menginap Di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	10
Tabel 1.5	Program <i>Service Recovery</i> <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	13
Tabel 2.1	<i>Konsep Hospitality Marketing</i> .....	21
Tabel 2.2	Definisi <i>Service Recovery</i> .....	25
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu .....	67
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	82
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber data .....	86
Tabel 3.3	Jumlah Populasi <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	87
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas .....	94
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	97
Tabel 3.6	Skor Alternatif Jawaban .....	99
Tabel 4.1	Harga Kamar <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	115
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia .....	116
Tabel 4.3	Jenis Tamu Berdasarkan Pendidikan .....	117
Tabel 4.4	Jenis Tamu <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung Berdasarkan Pekerjaan .....	118
Tabel 4.5	Jenis Tamu Berdasarkan Tempat Tinggal .....	120
Tabel 4.6	Jenis Tamu Berdasarkan Frekuensi Menginap Di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	121

Tabel 4.7 Jenis Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap Di Grand Seriti Boutique Hotel Bandung.....	121
Tabel 4.8 Dimensi <i>Distributive Justice</i> .....	123
Tabel 4.9 Dimensi <i>Procedural Justice</i> .....	125
Tabel 4.10 Dimensi <i>Interactional Justice</i> .....	128
Tabel 4.11 Rekapitulasi Rekapitulasi Tanggapan Tamu <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung Mengenai Program <i>Service Recovery</i> .....	129
Tabel 4.12 Tanggapan Tamu Mengenai Kepuasan Menginap Di <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung.....	131
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	137
Tabel 4.14 <i>Output Distributive Justice (X1), Procedural Justice (X2) Dan Interactional Justice (X3)</i> Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung (Y).....	137
Tabel 4.15 Koefisien Korelasi Dan Taksirannya.....	138
Tabel 4.16 <i>Output Anova</i> .....	139
Tabel 4.17 Output Koefisien Regresi.....	140



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Room Accupancy Grand Seriti <i>Boutique</i> Hotel Bandung .....	7
Gambar 1.2	Rekapitulasi <i>Quick Survey</i> Grand Seriti <i>Boutique</i> Hotel Bandung.....	8
Gambar 1.3	<i>Guest Comment Summary</i> Grand Seriti <i>Boutique</i> Hotel.....	9
Gambar 2.1	<i>Three Dimensions Of Perceived Fairness In Service Recovery Proce</i> s .....	28
Gambar 2.2	<i>Service Recovery Elements</i> .....	32
Gambar 2.3	<i>Service Recovery Strategies</i> .....	40
Gambar 2.4	Konsep Kepuasan Konsumen .....	46
Gambar 2.5	Model Kepuasan-Ketidakpuasan Konsumen.....	48
Gambar 2.6	Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan.....	52
Gambar 2.7	Model Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian .....	59
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Melalui <i>Service Recovery</i> Grand Seriti <i>Boutique</i> Hotel Bandung .....	75
Gambar 2.9	Paradigma Penelitian Penciptaan Kepuasan Pengunjung Melalui <i>Service Recovery</i> Grand Seriti <i>Boutique</i> Hotel Bandung .....	76
Gambar 3.1	Regresi Berganda.....	105
Gambar 4.1	Stuktur Organisasi Grand Sertiti <i>Boutique</i> Hotel Bandung.....	112
Gambar 4.2	Jenis Tamu Berdasarkan Penghasilan.....	119
Gambar 4.3	Variabel <i>Service Recovery</i> pada Garis Kontinum.....	130
Gambar 4.4	Variabel Keputusan Menginap pada Garis Kontinum .....	133

Gambar 4.5 Histogram Dependent Variable Kepuasan Menginap Di Hotel <i>Grand Seriti Boutique</i> Hotel Bandung .....	134
Gambar 4.6 Normal <i>Probability Plot</i> .....	135
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	136

