

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Variabel Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Hotel	13
1. Pengertian Hotel	13
2. Klasifikasi Hotel	14
3. Jenis Hotel	15
B. Manajemen Pemasaran	16
1. Pemasaran Jasa	17
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	18
C. Citra Merek	20
1. Pengertian Citra	20
2. Pengertian Merek	21
3. Citra Merek (<i>brand image</i>)	22

D.	Kepuasan Konsumen	25
1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.	Komponen Kepuasan Konsumen	26
3.	Ciri-ciri Konsumen yang Puas	27
4.	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	27
5.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	28
E.	Loyalitas	29
1.	Keuntungan Loyalitas terhadap perusahaan	30
2.	Tingkatan Loyalitas Konsumen	31
3.	Indikator Loyalitas Konsumen	33
F.	Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen	34
G.	Penelitian Terdahulu	35
H.	Hipotesis Penelitian	36
I.	Kerangka Pemikiran	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
A.	Lokasi dan Populasi Penelitian	38
1.	Lokasi Penelitian	38
2.	Populasi dan Sampel	38
B.	Metode Penelitian	41
C.	Variabel Operasional	43
D.	Teknik Pengumpulan Data	46
E.	Teknik Pengolahan Data	51
1.	Pengujian Validitas dan Realiabilitas	51
a.	Pengujian Validitas	51
b.	Pengujian Realiabilitas	53
c.	Hasil Uji Validitas Realiabilitas	54
F.	Teknik Analisis Data	56
1.	Teknik Analisis Regresi Linieritas Berganda	56

a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinieritas	58
c. Uji Heteroskedastitas	59
d. Uji Linearitas	60
2. Analisis Korelasi Berganda	62
3. Analisis Pengaruh Parsial	62
4. Koefesien Determinasi	63
5. Uji Hipotesis	64
a. Uji F	65
b. Uji t	66
G. Sumber Data	68
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
A. Deskripsi Objek Penelitian	70
1. Profil Perusahaan	70
2. Struktur Organisasi	71
3. Fasilitas Villa Sari Alam	73
a. <i>Cottage</i>	73
b. <i>Food & Beverages</i>	76
c. Sari Alam Meeting Room	77
d. Kolam Renang Air Panas	78
B. Hasil Penelitian	78
1. Gambaran Citra Merek Villa Sari Alam Hotspring Resort	78
a. <i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	78
b. <i>Strenghet of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	81
c. <i>Uniqueness of Brand</i> (Keunikan Merek)	84
2. Kepuasan Tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort.....	88
a. Kualitas Produk	88

b. Kualitas Pelayanan.....	90
c. Emosional.....	92
d. Harga.....	93
e. Biaya.....	95
3. Loyalitas Tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort.....	99
a. <i>Repeat</i>	99
b. <i>Retention</i>	101
c. <i>refferal</i>	103
4. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort.....	107
a. Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F).....	107
b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	108
c. Teknik Analisis Regresi Linearitas Berganda.....	110
d. Koefisien Determinasi.....	113
BAB V KESIMPULAN	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Rekomendasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Kunjungan Tamu Ke Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2011.....	2
Tabel 1.2	Destinasi Wisata Sejenis di Ciater	6
Tabel 1.3	Data Kunjungan Wisatawan di Villa Sari Alam Hotspring Resort	7
Tabel 1.4	Variabel Penelitian	10
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Data Kunjungan Wisatawan di Villa Sari Alam Hotspring Resort	40
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	48
Tabel 3.4	Contoh Tabel Hasil Olahan.....	50
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	55
Tabel 3.6	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 3.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 3.8	Hasil Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 3.9	Hasil Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Loyalitas.....	61
Tabel 3.10	Hasil Hasil Uji Linearitas Kepuasan terhadap Loyalitas	61
Tabel 3.11	Hasil Analisis Korelasi Berganda	62
Tabel 3.12	Besarnya Pengaruh Parsial.....	62
Tabel 3.13	Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefesien Determinasi	64
Tabel 3.14	Jenis dan Sumber Data	69
Tabel 4.1	<i>Favorability of Brand Association</i>	79
Tabel 4.2	<i>Strenght of Brand Association</i>	81
Tabel 4.3	<i>Uniqueness of Brand</i>	84
Tabel 4.4	Citra Merek Villa Sari Alam Hotspring Resort.....	87
Tabel 4.5	Kualitas Produk	89
Tabel 4.6	Kualitas Pelayanan	90
Tabel 4.7	Emosional.....	92

Fero Artha Rizal, 2013

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Tamu Terhadap Loyalitas Tamu Di Villa Sari Alam Hotspring Resort Ciater

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

Tabel 4.8	Harga	94
Tabel 4.9	Biaya.....	95
Tabel 4.10	Kepuasan tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort	97
Tabel 4.11	<i>Repeat</i>	99
Tabel 4.12	<i>Retention</i>	101
Tabel 4.13	<i>Refferal</i>	103
Tabel 4.14	Loyalitas tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort	105
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F).....	108
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	110
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	111



DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1	Data Kunjungan Wisatawan di Sari Alam Hotspring & Resort Hotel.....	8
Gambar 2.1	Piramida Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Merek	31
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1	Lokasi Villa Sari Alam Hotspring Resort	38
Gambar 3.2	Contoh Garis Kontinum	50
Gambar 3.3	Model Regresi	65
Gambar 4.1	Logo Villa Sari Alam Hotspring Resort	70
Gambar 4.2	Sari Alam <i>Organization Chart</i>	72
Gambar 4.3	<i>Cottage</i> tipe A	74
Gambar 4.4	<i>Cottage</i> tipe B	74
Gambar 4.5	<i>Cottage</i> tipe C	75
Gambar 4.6	<i>Cottage</i> tipe D.....	75
Gambar 4.7	<i>Cottage</i> tipe E	76
Gambar 4.8	<i>Lounge Live Music Sari Alam Restaurant</i>	77
Gambar 4.9	Sari Alam <i>Ballroom</i>	77
Gambar 4.10	Kolam Renang Air Panas	78
Gambar 4.11	Garis Kontinum <i>Favorbility of Brand Association</i>	81
Gambar 4.12	Garis Kontinum <i>Strenght of Brand Association</i>	83
Gambar 4.13	Garis Kontinum <i>Uniqueness of Brand Association</i>	86
Gambar 4.14	Garis Kontinum Citra Merek Villa Sari Alam Hotspring Resort.....	88
Gambar 4.15	Garis Kontinum Kualitas Produk	90
Gambar 4.16	Garis Kontinum Kualitas Pelayanan	91
Gambar 4.17	Garis Kontinum Emosional	93
Gambar 4.18	Garis Kontinum Harga.....	95
Gambar 4.19	Garis Kontinum Biaya.....	96
Gambar 4.20	Garis Kontinum Kepuasan Tamu di Villa Sari Alam Hotspring Resort.....	98
Gambar 4.21	Garis Kontinum <i>Repeat</i>	101

Gambar 4.22	Garis Kontinum <i>Retention</i>	102
Gambar 4.23	Garis Kontinum <i>Refferal</i>	105
Gambar 4.24	Garis Kontinum Loyalitas Tamu Villa Sari Alam Hotspring Resort	106

