

KATA PENGANTAR

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Concordia Bandung, diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Concordia Bandung.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun daya kreativitas penulis untuk dapat lebih meningkatkan kemampuan dan membangun perbaikan penelitian ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu dan para praktisi dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam industri perhotelan, serta pihak Bumi Sangkuriang dan Hotel Concordia.

Bandung, Oktober 2018

Armellya Syafira Anzani

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd.MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu HP. Diah Setyorini, MM., selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Welsi Damayanti, M.Pd. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi saran dan masukan baik teoritis maupun praktis dan motivasi yang tak kunjung hent
7. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si, Bagja Waluya, S.Pd., Drs Anthony Barbo dan seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Ibu Rini Andari, S.Pd.,MM, Bapak Gitasiswhara, SE.,Par.,MM, Bapak Taufik Abdullah SE.,MM.Par. dan Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., atas ilmu yang telah diberikan, dukungan dan bantuannya selama penulis menjalani masa kuliah.
8. Bapak Hendi Muhamad Ramdan dan Ibu Isti Septiani selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini
9. Kepada Bapak I Wayan Sukayasa dan I Gede Putu Bayu Adi Dharma selaku *Human Resource Coordinator*, Ibu Normaya selaku *Host Manager*, Ibu Ayu Purwanti, Bapak Bayu Krisnata, dan Bapak Faris Hermawan selaku *Head Host* Alila Villas Uluwatu Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjalani program pengalaman lapangan, memberikan ilmu, pengalaman serta motivasi kepada penulis.
10. Bapak Ridwan selaku HRD Bumi Sangkuriang yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis serta para staf Bumi Sangkuriang Ibu Leni, Ibu Aulia, Ibu Nur, Ibu Devita yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat tersayang Ignasia Widya A, S.E, Aghnia Farrassyania, S.Pd, Ayu Widyastuti, S.Kep, Alizsa Gianina, A.Md. Ak, dan Ayu Damayanti, A.Md. Kom, yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, doa, tawa dan canda kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini. Semoga kita akan tetap bersahabat baik sampai kesuksesan menyertai kita di masa depan nanti, terimakasih banyak.
12. Untuk sahabat terdekat M Axel Fairuz, Stevanus Cornelius, Yumanica Karunia Putri, Terry Mutiara, dan Ghina N Asmara, S.E atas dukungan, doa, dan selalu menyempatkan waktu untuk menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Sahabat tersayang dari masa awal perkuliahan, Bekti Sabila, Dea Aulya PS, Nadia Belaska, Sri Nur Oktafiani, Faris Abdul Jabar, dan Aditya Rizki Rinaldi, S.Par yang selalu menemani dan memberikan

- motivasi, kasih sayang, doa, tawa canda, ilmu, pengalaman dan kebahagiaan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai saat ini. Tanpa kalian masa perkuliahan penulis tidak akan berwarna.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan Herlin Legiawati, S.Par, Ridwan Maulana, S.Par, Rifa Darmawan, Tia Agustiani, Ina Rachmawati, Irfan Taufik Risda, Ardian Widyanto, Riza Zuranti, Iqbal Kahfi, S.Par, Andika Rahmatulloh, S.Par, Bakti I.S, Veny Melinda, dan Tiara Indah. Terimakasih atas *support* yang telah diberikan.
 15. Teman-teman KKN Cihideung 2018, penulis ucapkan terimakasih atas motivasi dan doa yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini
 16. Kepada para senior MPP 2013, Kang Ditto, Teh Ilmi, Kang Rizky, Kang Rizal yang telah memberikan saran dan membantu penulis.
 17. Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2014 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia

Dengan penuh rasa cinta kasih dan hormat penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayah Dedy Nugraha, bapak Ishak, S.T dan mamah Henny Tanu Effendi, yang tak pernah berhenti mendoakan dan mendukung penulis dalam hal apapun serta selalu memberikan kasih sayangnya yang tak terhingga. Semoga setiap tetesan keringat, airmata dan kasih sayang serta perjuangan kalian dalam membesarkan dan mendidik penulis adalah suatu anugerah terindah dari Allah SWT yang tidak dapat digantikan oleh apapun. Tak lupa Adik tersayang Bagas Naufal Fajar yang selalu mendoakan dan selalu menjadi motivasi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat Nya yang setimpal atas segala kebaikan, do'a dan perbuatannya. Aamiin.

Bandung, Oktober 2018

Armellya Syafira Anzani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Customer Perceived Value</i>	10
2.1.1.1 <i>Customer Perceived Value</i> dalam Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.2 Definisi <i>Customer Perceived Value</i>	13
2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Perceived Value</i>	15
2.1.2 <i>Customer Loyalty</i>	17
2.1.2.1 Konsep <i>Customer Loyalty</i>	17
2.1.2.2 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.2.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	24
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis Penelitian	30
BAB III OBJEK METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	

Armellya Syafira Anzani, 2019

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	yang digunakan.....	32
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	33
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
	3.2.4.1 Populasi	38
	3.2.4.2 Sampel	38
	3.2.4.3 Teknik Sampling.....	39
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	41
	3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	41
	3.2.6.2 Hasil Pengujian Reabilitas.....	45
3.2.7	Analisis Data	46
	3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	46
	3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	47
	3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Profil, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	53
	4.1.1 Profil Perusahaan.....	53
	4.1.1.1 Identitas Perusahaan	53
	4.1.1.2 Sejarah Hotel Concordia Bandung	53
	4.1.1.3 Produk & Jasa yang Ditawarkan.....	54
	4.1.1.4 Struktur Organisasi Hotel Concordia Bandung	57
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang yang Menginap di Hotel Concordia Bandung	59
	4.2.1 Karakteristik Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang Berdasarkan Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun di Hotel Concordia	59
	4.2.2 Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun dengan Jenis Kelamin dan Usia di Hotel Concordia	60
	4.2.3 Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun dengan Pekerjaan dan Pendapatan di Hotel Concordia	61
	4.2.4 Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun dengan Asal Tinggal di	

	Hotel Concordia	63
4.2.5	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun dengan Rata-rata Biaya yang dikeluarkan dan Tipe Kamar yang Digunakan di Hotel Concordia	64
4.2.6	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun dengan Tujuan Menginap di Hotel Concordia	66
4.2.7	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun dengan Alasan Menginap di Hotel Concordia	68
4.3	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> di Hotel Concordia	68
4.3.1	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Self Gratification</i>	68
4.3.2	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Aesthetics</i>	70
4.3.3	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Price</i>	71
4.3.4	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Prestige</i>	72
4.3.5	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Transaction</i>	73
4.3.6	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Hedonics</i>	74
4.3.7	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Quality</i>	75
4.3.8	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu <i>Member Bumi Sangkuriang</i> yang Menginap di Hotel Concordia Terhadap <i>Customer Perceived Value</i>	77

4.4	Gambaran <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Concordia Bandung.....	79
4.4.1	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Word of Mouth Communication</i> ...	79
4.4.2	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i>	80
4.4.3	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Price Insensitivity</i>	81
4.4.4	Tanggapan Responden tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Complaint Behavior</i>	82
4.4.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu <i>Member</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83
4.4.6	Tingkatan Loyalitas Pelanggan Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang yang Mengingat di Hotel Concordia	84
4.5	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Concordia Bandung	86
4.5.1	Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	86
4.5.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	86
4.5.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	88
4.5.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	88
4.5.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi ..	89
4.5.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	90
4.5.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisiensi Determinasi	91
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	92
4.5.4	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	92
4.5.5	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Concordia Bandung	96
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.6.1	Temuan Hasil Penelitian bersifat Teoritik.....	98
4.6.2	Temuan Hasil Penelitian bersifat Empirik.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.	Data Loyalitas <i>Member</i> dan Non <i>Member</i> Berdasarkan Tingkat <i>Occupancy</i> di Hotel Concordia Tahun 2015-2017	5
2.	Definisi <i>Customer Perceived Value</i> Menurut Para Ahli	13
3.	Definisi <i>Customer Loyalty</i> Menurut Para Ahli	18
4.	Orisinalitas Penelitian	24
5.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
6.	Jenis dan Sumber Penelitian	38
7.	Hasil Pengujian Validitas.....	43
8.	Hasil Pengujian Reliabilitas	46
9.	Harga Kamar Hotel Concordia	55
10.	Karakteristik Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang Berdasarkan Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun	59
11.	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun Tamu <i>Member</i> Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia.....	60
12.	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun Tamu <i>Member</i> Dilihat dari Pekerjaan dan Pendapatan.....	62
13.	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun Tamu <i>Member</i> Dilihat dari Asal Tinggal.....	63
14.	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun Tamu <i>Member</i> Dilihat dari Rata-rata Biaya dan Tipe Kamar	65
15.	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap	

Armellya Syafira Anzani, 2019

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Pertahun Tamu <i>Member</i> Dilihat dari Tujuan Menginap	66
16.	Keterkaitan antara Frekuensi Rata-rata Menginap Pertahun Tamu <i>Member</i> Dilihat dari Alasan Menginap	67
17.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Self Gratification</i>	68
18.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Aesthetics</i>	70
19.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Price</i>	71
20.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Pretige</i>	73
21.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Transaction</i>	74
22.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Hedonics</i>	75
23.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan <i>Quality</i>	76
24.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> yang Dirasakan di Hotel Concordia Bandung.....	77
25.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Word of Mouth Communication</i>	79
26.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Repurchase Intention</i>	80
27.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Price Insensitivity</i>	81
28.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan <i>Complaint Behavior</i>	82
29.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang Terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Concordia Bandung	83
30.	Perhitungan Tingkatan Loyalitas Tamu <i>Member</i> Bumi Sangkuriang yang Menginap di Hotel Concordia	85
31.	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	87
32.	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	88
33.	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	89
34.	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	90

35.	Hasil Pengujian Linearitas	90
36.	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefesien Determinasi	91
37.	Hasil Uji F.....	92
38.	Hasil Uji T.....	93
39.	Hasil Uji F setelah <i>Trimming</i>	94
40.	Hasil Uji T setelah <i>Trimming</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.	Segmentasi Tamu Bumi Sangkuriang yang Menginap di Hotel Concordia.....	4
2.	<i>A Simple Model of Marketing Process</i>	12
3.	Penentu Nilai yang Diterima Pelanggan	13
4.	Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	23
5.	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Hotel Concordia.....	29
6.	Paradigma Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30
7.	Regresi Linier Berganda	49
8.	Logo Bumi Sangkuriang	53
9.	Struktur Organisasi Hotel Concordia	58
10.	Garis Kontinum <i>Customer Perceived Value</i>	78
11.	Garis Kontinum <i>Customer Loyalty</i>	84
12.	Piiramida Loyalitas Pelanggan.....	89
13.	Paradigma Struktur Hipotesis	97
14.	Padadigma Struktur Hipotesis setelah <i>Trimming</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Koding Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Koding Identitas Responden
Lampiran 5	Koding Pengalaman Responden
Lampiran 6	Koding <i>Customer Perceived Value</i>
Lampiran 8	Koding <i>Customer Loyalty</i>
Lampiran 9	Output SPSS Regresi Berganda
Lampiran 10	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
Lampiran 11	Surat Izin Penyebaran Kuesioner
Lampiran 12	Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran 13	Lembar Proses Bimbingan Skripsi
Lampiran 14	Dokumentasi
Lampiran 15	Data Diri Penulis

