

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Kajian Pustaka	19
1. Variabel Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	19
2. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25
3. Variabel Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	31
4. Variabel Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	39
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	44
B. Penelitian Terdahulu.....	51

C.	Kerangka Teoritik.....	57
D.	Kerangka Pemikiran	60
E.	Hipotesis	60

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Tujuan Penelitian.....	62
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	62
	1. Tempat Penelitian.....	62
	2. Objek Penelitian	63
	3. Waktu Penelitian	64
	4. Batasan Penelitian	64
C.	Metode Penelitian.....	64
D.	Metode Penentuan Populasi dan Sampling	65
	1. Populasi.....	65
	2. Sampling	66
E.	Teknik Pengumpulan Data	69
F.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	70
	a. Variabel Terikat (<i>dependent variabel</i>).....	70
	b. Variabel Bebas (<i>independent variabel</i>).....	70
	c. Operasionalisasi Variabel.....	70
	d. Skala Pengukuran.....	80
G.	Teknik Analisis Data	81
	1. Analisis Deskriptif	81
	2. Uji Validitas dan Reliabilitas	81
	3. Teknik <i>Structural Equation Modelling</i>	83
	4. Uji Hipotesis	90

5. <i>Pilot Study</i>	90
-----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	102
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	106
1. Analisis Deskriptif	106
a. Variabel Brand Image	106
b. Variabel Service Quality	108
c. Variabel Price Perception	110
d. Variabel Customer Satisfaction.....	111
e. Variabel Customer Loyalty	113
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	114
a. Exploratory Factor Analysis (EFA)	114
b. Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	130
3. Pengujian Hipotesis.....	156
4. Pembahasan.....	156
5. Analisis Pengaruh	158
a. Pengaruh Langsung	159
b. Pengaruh Tidak Langsung.....	160
c. Pengaruh Total	161
6. Alternatif Model.....	162

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	165
B. Implikasi	166
1. Implikasi Teoritis Penelitian	166
2. Implikasi Manajerial	167

3. Implikasi Deskriptif Variabel.....	169
C. Saran.....	173
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN.....	212
RIWAYAT PENULIS.....	214

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Klasifikasi dan Kriteria Hotel Berbintang.....	1
Tabel I.2	Jurnal Penelitian Hotel.....	7
Tabel I.3	Variabel Penelitian.....	8
Tabel I.4	10 <i>Brand</i> Hotel Berbintang Tiga Terpopuler Versi Tripadvisor.com.....	9
Tabel I.5	Fasilitas Hotel Berbintang Tiga di Jakarta.....	11
Tabel I.6	Harga Hotel Berbintang Tiga di Jakarta Via Booking.com.....	13
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel III.1	Kajian Penelitian terdahulu.....	70
Tabel III.2	Operasionalisasi variabel.....	73
Tabel III.3	Skala Likert.....	80
Tabel III.4	Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	82
Tabel III.5	<i>Goodness of Fitted Indices</i>	88
Tabel III.6	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Brand Image</i>	89
Tabel III.7	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Brand Image</i> ...	89
Tabel III.8	Perbaikan Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel III.9	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Service Quality</i>	91
Tabel III.10	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Service Quality</i>	92
Tabel III.11	Perbaikan Pernyataan Variabel <i>Service Quality</i>	93
Tabel III.12	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Price Perception</i>	94

Tabel III.13	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Price Perception</i>	94
Tabel III.14	Perbaikan Pernyataan Variabel <i>Price Perception</i>	96
Tabel III.15	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Customer satisfaction</i> ..	96
Tabel III.16	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	96
Tabel III.17	Perbaikan Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	98
Tabel III.18	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Customer Loyalty</i>	98
Tabel III.19	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	99
Tabel III.20	Perbaikan Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	100
Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan mengunjungi Hotel berbintang tiga di Jakarta.....	102
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Tabel IV. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
Tabel IV. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal...	104
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	105
Tabel IV. 7	Deksriptif Variabel <i>Brand Image</i>	105
Tabel IV. 8	Deksriptif Variabel <i>Service Quality</i>	107
Tabel IV. 9	Deksriptif Variabel <i>Price Perception</i>	109
Tabel IV. 10	Deksriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	110
Tabel IV. 11	Deksriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	112
Tabel IV. 12	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Brand Image</i>	114
Tabel IV. 13	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Brand Image</i> ...	115
Tabel IV. 14	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Service Quality</i>	117
Tabel IV. 15	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Service Quality</i>	118

Tabel IV. 16	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Price Perception</i>	121
Tabel IV. 17	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Price Perception</i>	121
Tabel IV. 18	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ...	124
Tabel IV. 19	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	124
Tabel IV. 20	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Customer Loyalty</i>	126
Tabel IV. 21	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	127
Tabel IV. 22	Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	142
Tabel IV. 23	Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	144
Tabel IV. 24	Indikator Variabel <i>Price Perception</i>	146
Tabel IV. 25	Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	148
Tabel IV. 26	Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	150
Tabel IV. 27	Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	155
Tabel IV. 28	Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i>	156
Tabel IV. 29	Estimasi Pengaruh Langsung (<i>Standardized Direct Effects Estimates</i>).....	159
Tabel IV. 30	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Standardized Indirect Effects Estimates</i>).....	160
Tabel IV. 31	Estimasi Pengaruh Total (<i>Standardized Total Effects Estimates</i>).....	161
Tabel IV. 32	Uji Signifikan Alternatif Model.....	164
Tabel V. 1	Variabel Penelitian Selanjutnya.....	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar III.1	<i>Full Model</i> Struktural SEM.....	83
Gambar III.2	Ikon SEM pada Amos.....	85
Gambar IV.1	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Brand Favorable</i>	130
Gambar IV.2	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	131
Gambar IV.3	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Brand Strength</i>	132
Gambar IV.4	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Outcome Quality</i>	133
Gambar IV.5	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Interaction Quality</i>	134
Gambar IV.6	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Service Environment Quality</i>	134
Gambar IV.7	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Perceived Monetary Sacrifice</i>	135
Gambar IV.8	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Perceived Quality</i>	136
Gambar IV.9	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Overall Satisfaction</i>	137
Gambar IV.10	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Spesific Transaction</i>	138
Gambar IV.11	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Referalls</i>	138
Gambar IV.12	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Retention</i>	139
Gambar IV.13	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Repeat Purchase</i>	140
Gambar IV.14	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	141
Gambar IV.15	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Service Quality</i>	143
Gambar IV.16	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Price Perception</i>	145
Gambar IV.17	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	147
Gambar IV.18	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	149

Gambar IV.19 Full Model SEM AMOS.....	151
Gambar IV.20 <i>Fitted</i> Model AMOS.....	152
Gambar IV.24 Alternatif Model.....	162
Gambar V.1 Alternatif Model Penelitian Selanjutnya.....	176

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Faktor Analisis
3	Hasil Output First Order Construct
4	Hasil Output Second Order Construct
5	Hasil Output SEM <i>Fitted</i> Model
6	Hasil Output SEM Alternatif Model