

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan bagi Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva atas anugerah yang diberikan sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Service Innovation Capability* terhadap *Marketing & Brand Communication*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* pada Hotel Bintang 3-5 di Indonesia” dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

Tujuan penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh *Service Innovation Capability* terhadap *Marketing & Brand Communication*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* pada Hotel Bintang 3-5 di Indonesia.

Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan banyak pihak, sehingga dalam skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan bantuan, motivasi, arahan, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. sebagai Ketua Konsentrasi Marketing sekaligus sebagai Ketua Sidang pada tanggal 22 Desember 2020.
2. Ibu Juniarty, S.sos. M.M. sebagai pembimbing skripsi yang telah membantu membimbing dan menuntun dengan sangat jelas dan sabar dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E. M.M sebagai penguji sidang tanggal 22 Desember 2020.

4. Seluruh Dosen Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis dalam menempuh masa studi di UPH.
5. Seluruh *staff* dari *Business School* yang telah membantu proses administratif selama menempuh masa studi di UPH.
6. Orang tua dan adik yang selalu menyemangati penulis selama proses penulisan skripsi.
7. James, yang selalu memberikan dukungan, menyemangati, menghibur selama penulisan skripsi.
8. BOP, Teman-teman dekat perkuliahan – Annisa, Dewi, Lily, Mertavian, Wanda yang selalu sama-sama saling mendukung dalam proses penulisan skripsi dan menemani proses perkuliahan sehari-hari.
9. Celine, yang selalu mendukung, memberi saran dan menyemangati dalam proses pembuatan skripsi.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 23 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

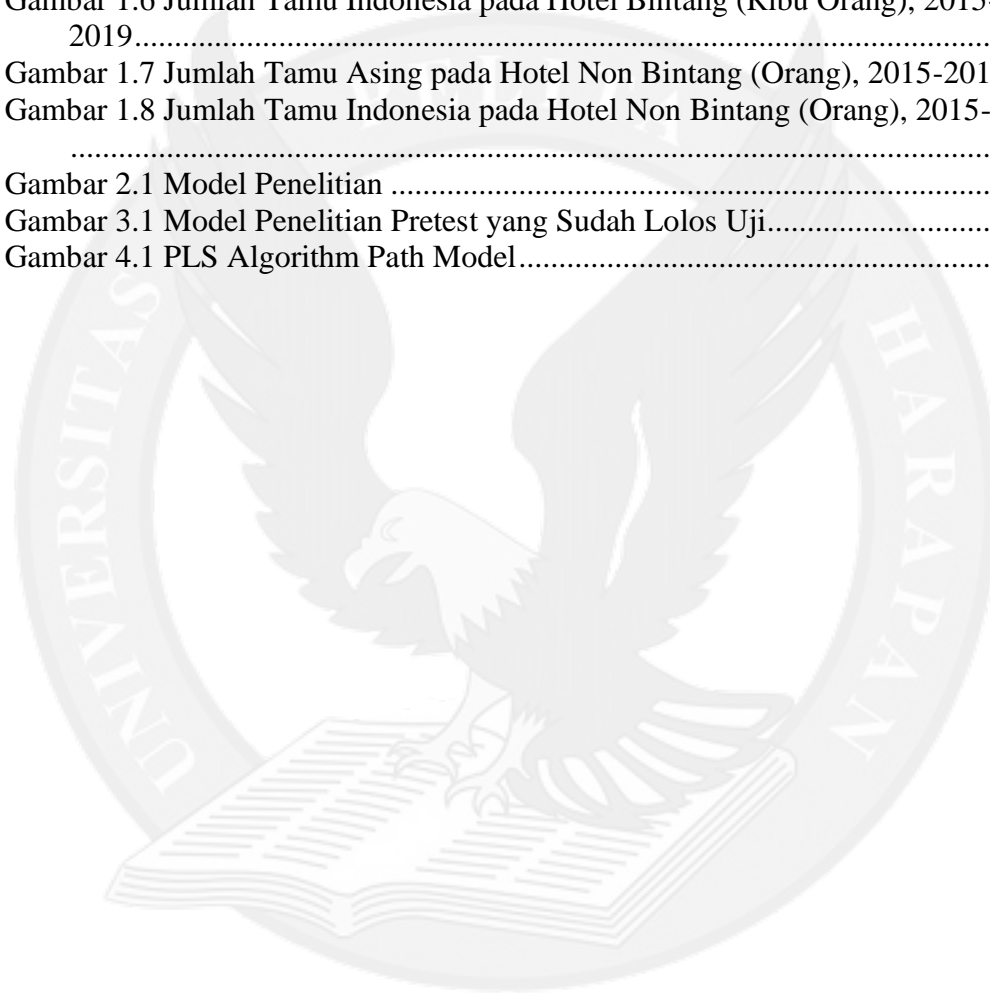
<b>DAFTAR ISI</b> .....	VIII
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XI
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XII
<b>BAB I</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II</b> .....	14
2.1 Pengertian Inovasi .....	14
2.2 Jenis Inovasi .....	15
2.3 Karakteristik Inovasi .....	15
2.4 <i>Service Innovation Capability</i> .....	17
2.5 Pengertian Komunikasi Marketing.....	21
2.6 Metode Komunikasi Marketing .....	22
2.7 Pengertian Komunikasi Merek.....	24
2.8 Keuntungan dari <i>Brand Communication</i> .....	26
2.9 Pengertian Brand Satisfaction .....	27
2.10 Pengertian Brand Loyalty .....	28
2.11 Penelitian Terdahulu.....	31
2.12 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	38

2.12.1	Hubungan antara <i>Service Innovation Capability</i> dan <i>Marketing &amp; Brand Communication</i> .....	38
2.12.2	Hubungan antara <i>Marketing &amp; Brand Communication</i> dan <i>Brand Satisfaction</i> .....	38
2.12.3	Hubungan antara <i>Marketing &amp; Brand Communication</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	39
2.12.4	Hubungan antara <i>Service Innovation Capability</i> dan <i>Brand Satisfaction</i> .....	40
2.12.5	Hubungan antara <i>Service Innovation Capability</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	40
2.12.6	Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	41
2.13	Kerangka Konseptual Model.....	42
<b>BAB III</b> .....		<b>43</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	43
3.2	Desain Penelitian .....	44
3.3	Objek Penelitian .....	45
3.4	Subjek Penelitian .....	45
3.5	Unit Analisis .....	45
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional .....	48
3.8	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.10	Populasi Sampel Dan Ukuran Sampel.....	55
3.10.1	Populasi .....	55
3.10.2	Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	55
3.11	Teknik Analisis Data .....	56
3.11.1	Partial Least Squares- Structural Equation Modeling .....	56
3.11.2	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
3.11.2.1	Uji Validitas .....	58
3.11.2.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.11.3	Uji Multikolinearitas .....	60
3.11.4	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner model</i> ).....	60
3.11.5	Statistik Deskriptif.....	61
3.11.6	Statistik Inferensial .....	62
3.12	Studi Pendahuluan.....	63
3.12.1	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	63
3.12.2	Hasil Uji Reabilitas Studi Pendahuluan .....	65
3.13	Model Penelitian Dari Pretest Yang Sudah Lolos Uji.....	66

<b>BAB IV</b> .....	<b>67</b>
<b>4.1</b> <b>Karakteristik Responden</b> .....	<b>67</b>
4.1.1 <b>Jenis Kelamin</b> .....	68
4.1.2 <b>Usia</b> .....	69
4.1.3 <b>Domisili</b> .....	69
4.1.4 <b>Profesi</b> .....	70
4.1.5 <b>Status Perkawinan</b> .....	70
4.1.6 <b>Pendidikan</b> .....	71
4.1.7 <b>Pendapatan Perbulan</b> .....	71
4.1.8 <b>Frekuensi Menginap di Hotel</b> .....	72
4.1.9 <b>Bintang Hotel</b> .....	72
4.2 <b>Statistik Deskriptif</b> .....	72
4.2.1 <b>Statistik Deskriptif <i>Service Innovation Capability</i></b> .....	73
4.2.2 <b>Statistik Deskriptif <i>Marketing &amp; Brand Communication</i></b> .....	75
4.2.3 <b>Statistik Deskriptif <i>Brand Satisfaction</i></b> .....	77
4.2.4 <b>Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i></b> .....	79
<b>4.3</b> <b>Analisa Data Penelitian Aktual</b> .....	<b>82</b>
4.3.1 <b>Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b> .....	82
4.3.2 <b>Pengujian Multikolinearitas</b> .....	84
4.3.3 <b>Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	85
4.3.4 <b>Hasil Uji Hipotesis Penelitian</b> .....	85
<b>4.4</b> <b>Pembahasan Hipotesis</b> .....	<b>88</b>
4.4.1 <b>Pengaruh <i>Service Innovation Capability</i> terhadap <i>Marketing &amp; Brand Communication</i></b> .....	88
4.4.2 <b>Pengaruh <i>Marketing &amp; Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i></b> ..	89
4.4.4 <b>Pengaruh <i>Marketing &amp; Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i></b> .....	90
4.4.5 <b>Pengaruh <i>Service Innovation Capability</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i></b> .....	90
4.4.6 <b>Pengaruh <i>Service Innovation Capability</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i></b> .....	91
4.4.7 <b>Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i></b> .....	92
<b>4.5</b> <b>Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Hasil Penelitian Sebelumnya</b> .....	<b>93</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>96</b>
<b>5.1</b> <b>Kesimpulan</b> .....	<b>96</b>
<b>5.2</b> <b>Implikasi Manajerial</b> .....	<b>101</b>
<b>5.3</b> <b>Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>103</b>
<b>5.4</b> <b>Saran untuk Penelitian Selanjutnya</b> .....	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pulau di Seluruh Provinsi Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (2009-2018) .....	3
Gambar 1.3 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata 2015-2018 (Miliar US \$).....	4
Gambar 1.4 Perolehan Devisa Indonesia .....	4
Gambar 1.5 Jumlah Tamu Asing pada Hotel Bintang (Ribuan Orang), 2015-2019...	5
Gambar 1.6 Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Bintang (Ribuan Orang), 2015-2019.....	6
Gambar 1.7 Jumlah Tamu Asing pada Hotel Non Bintang (Orang), 2015-2019 ...	6
Gambar 1.8 Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Non Bintang (Orang), 2015-2019 .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	42
Gambar 3.1 Model Penelitian Pretest yang Sudah Lolos Uji.....	66
Gambar 4.1 PLS Algorithm Path Model.....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional .....	48
Tabel 3.2 Interval Skala .....	62
Tabel 3.3 Uji Validitas Outer Loadings .....	63
Tabel 3.4 Uji Validitas Nilai AVE.....	64
Tabel 3.5 Uji Validitas Discriminant Validity (HTMT) .....	65
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	67
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Service Innovation Capability .....	73
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Marketing & Brand Communication .....	75
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Brand Satisfaction.....	77
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Brand Loyalty .....	80
Tabel 4.6 Uji Validitas Outer Loading.....	83
Tabel 4.7 Uji Validitas Discriminant Validity (HTMT) .....	83
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual .....	84
Tabel 4.9 Evaluasi Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.10 Nilai R-Square .....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis .....	87
Tabel 4.12 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	93