

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh dimensi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*, *Image*, *Consumption Emotion* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan hotel Shangri-La di Surabaya” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai *Executive Director* selagi abangku di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta dosen pembimbing pertama yang selalu sabar pada saat diriwuki, meluangkan waktu setiap jam enam pagi sebelum beliau berangkat kerja, selalu dengan sarkastisnya ceria setiap kali proses bimbingan, menjadi teman curhat di pandemi Covid-19 yang sampah ini dan selalu mengajarkan saya mengenai kunci kesabaran dalam menghadapi permasalahan kehidupan yang susah ini, serta menjadi berkat bagi lingkungan dan membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya jalani selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M., sebagai dosen pembimbing kedua yang selalu sukacita dan semangat dalam memberi dukungan, membantu banyak hal dan telah membimbing serta memberikan masukan maupun saran. Tidak hanya itu, beliau selalu ada dalam proses saya untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini. Terima kasih atas waktu, perhatian dan saran yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Bapak William Santoso, S.E, M.Ak. selaku dosen penguji pertama yang sabar, rendah hati yang turut membantu saya dalam memberi

masuk.

4. Para staff pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu melalui suatu kegiatan belajar, mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
5. Dosen penguji dua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
6. Kedua orang tua saya, Laurentius Kennedy Setia Dharma dan Liem Adryanne Budikusuma, terimakasih untuk selalu ada memberikan dukungan doa dan memberi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Adik saya, Dave Setia yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Terimakasih untuk pacar saya, Chrissamary Husodo S.Psi yang selalu ada saat dibutuhkan dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.
9. Terimakasih untuk sahabat saya, Zatira Yuniwangti Sutrisno yang sabar dan rendah hati serta selalu ada dalam membantu saya dalam tata cara penulisan tugas akhir.
10. Terimakasih untuk teman-teman di program Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya, Joel, Janice dan Seisy yang sudah memberi dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 17 Maret 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	23
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	27
2.1.4 <i>Image</i>	30
2.1.5 <i>Consumption Emotion</i>	31
2.1.6 <i>Service Quality</i>	33
2.1.6.1 <i>Accommodation Infrastructure</i>	35

2.1.6.2 <i>Room Quality</i>	36
2.1.6.3 <i>Front Desk Quality</i>	37
2.1.6.4 <i>Food and Beverage</i>	38
2.1.6.5 <i>Safety and Security</i>	39
2.1.6.6 <i>Attitude and Behavior of Employees</i>	40
2.1.6.7 <i>Expertise</i>	41
2.1.6.8 <i>Customer Interaction</i>	43
2.1.6.9 <i>Sociability</i>	44
2.1.6.10 <i>Waiting Time</i>	45
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	46
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	50
2.3.1 <i>Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value</i>	50
2.3.2 <i>Pengaruh Service Quality terhadap Consumption Emotion</i>	51
2.3.3 <i>Pengaruh Service Quality terhadap Image</i>	52
2.3.4 <i>Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	53
2.3.5 <i>Pengaruh Consumption Emotion terhadap Customer Satisfaction</i>	54
2.3.6 <i>Pengaruh Consumption Emotion terhadap Perceived Value</i>	55
2.3.7 <i>Pengaruh Image terhadap Perceived Value</i>	56
2.3.8 <i>Pengaruh Image terhadap Customer Satisfaction</i>	57
2.3.9 <i>Pengaruh Image terhadap Customer Loyalty</i>	58
2.3.10 <i>Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction</i>	59
2.3.11 <i>Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty</i>	60
2.3.12 <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	61
2.4 <i>Model Penelitian</i>	63
2.5 <i>Bagan Alur Berpikir</i>	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67

3.1 Jenis Penelitian.....	67
3.2 Populasi dan Sampel	68
3.2.1 Populasi.....	68
3.2.2 Sampel.....	68
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	70
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	73
3.5 Metode Analisis Data.....	78
3.5.1 Uji Reliabilitas	91
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	93
4.1 Gambaran Umum.....	93
4.1.1 Shangri-La Hotel Surabaya.....	93
4.1.2 Profil Responden.....	95
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	95
4.1.2.2 Usia Responden.....	96
4.2 Analisis Data.....	97
4.2.1 Tanggapan Responden.....	97
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	109
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	109
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Consumption Emotions</i>	120
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Image</i>	122
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	123
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	125
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	126
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	127
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	129
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	131
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	131
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	133
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	134
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	135

4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	136
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	138
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	140
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i>	144
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	146
4.2.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	147
4.2.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	149
4.2.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	151
4.2.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	152
4.2.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	154
4.2.4.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	155
4.2.4.7 Hasil Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	155
4.2.4.8 Hasil Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	156
4.2.4.9 Hasil Pengujian Hipotesis 9 (H9).....	157
4.2.4.10 Hasil Pengujian Hipotesis 10 (H10).....	158
4.2.4.11 Hasil Pengujian Hipotesis 11 (H11).....	158
4.2.4.12 Hasil Pengujian Hipotesis 12 (H12).....	159
4.3 Pembahasan.....	160
BAB V KESIMPULAN.....	216
5.1 Simpulan.....	216
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	217
5.1.1.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	217
5.1.1.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Consumption Emotions</i>	219
5.1.1.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Image</i>	221
5.1.1.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	223
5.1.1.5 Pengaruh <i>Consumption Emotions</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	225
5.1.1.6 Pengaruh <i>Consumption Emotions</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	226
5.1.1.7 Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	227
5.1.1.8 Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	228
5.1.1.9 Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	228
5.1.1.10 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	229
5.1.1.11 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	230

5.1.1.12 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	231
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.....	232
5.2 Implikasi.....	234
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	234
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	236
5.3 Rekomendasi.....	251
DAFTAR PUSTAKA.....	253



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Hotel Shangri-La Surabaya.....	4
Gambar 1. 2 <i>Review Customer Loyalty</i> Hotel Shangri-La Surabaya.....	7
Gambar 1. 3 <i>Review Service Quality</i> Hotel Shangri-La Surabaya.....	9
Gambar 1. 4 <i>Review Service Quality</i> Hotel Shangri-La Surabaya.....	9
Gambar 1. 5 <i>Review Perceived Value</i> Hotel Shangri-La Surabaya	13
Gambar 1. 6 Kamar <i>Residence Suite</i> model baru Shangri-La Hotel Surabaya.....	16
Gambar 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	47
Gambar 2. 2 Model Penelitian	63
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	83
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	96
Gambar 4.2 Usia Responden	97
Gambar 4.3 Uji <i>Confirmatory Analysis</i> konstruk eksogen.....	136
Gambar 4.4 Uji <i>Confirmatory Analysis</i> konstruk endogen.....	138
Gambar 4.5 Hasil Estimasi <i>Structural Equation Model (Full Model)</i>	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Hotel & Kamar tahun 2012-2016.....	5
Tabel 1. 2 Data <i>rating</i> Shangri-La Surabaya dari <i>website</i> penjualan kamar.....	10
Tabel 1. 3 Data <i>rating</i> hotel bintang lima di Surabaya dari <i>website</i> penjualan kamar	11
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	71
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	81
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	83
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	84
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)..	91
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	95
Tabel 4.2 Usia Responden.....	96
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	98
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	100
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumption Emotions</i>	102
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Image</i>	104
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	105
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .	109
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Consumption Emotions</i>	120
Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Image</i>	122
Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	123
Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	125

Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	126
Tabel 4.16 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	129
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	129
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	131
Tabel 4.19 Uji <i>Multivariate Outlier</i>	134
Tabel 4.20 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	135
Tabel 4.21 Nilai <i>Factor Loading</i> konstruk dimensi eksogen.....	137
Tabel 4.22 Nilai <i>Factor Loading</i> konstruk dimensi endogen.....	139
Tabel 4.23 Indeks Pengujian Kelayakan <i>SEM Model (Base Model)</i>	141
Tabel 4.24 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	143
Tabel 4.25 Hasil Uji Rehabilitas Konstruk.....	145
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis.....	147
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> untuk Dimensi <i>Service Quality</i>	184
Tabel 4.28 Indikator Dimensi <i>Accommodation Infrastructure</i>	187
Tabel 4.29 Indikator Dimensi <i>Room Quality</i>	189
Tabel 4.30 Indikator Dimensi <i>Front Desk Quality</i>	191
Tabel 4.31 Indikator Dimensi <i>Food and Beverage</i>	192
Tabel 4.32 Indikator Dimensi <i>Safety and Security</i>	194
Tabel 4.33 Indikator Dimensi <i>Attitude and Behaviour of Employees</i>	196
Tabel 4.34 Indikator Dimensi <i>Expertise of employees</i>	198
Tabel 4.35 Indikator Dimensi <i>Customer Interaction</i>	200
Tabel 4.36 Indikator Dimensi <i>Sociability</i>	202
Tabel 4.37 Indikator Dimensi <i>Waiting Time</i>	204
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Consumption Emotion</i>	206
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Image</i>	208
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	210
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	212
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	214

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	234
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	247



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL UJI STRUCTURAL EQUATION MODEL.....	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	E-1

