

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama dan juga sekaligus selaku pembimbing akademik yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA, MBA selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Keluarga saya, Papa Steven Angriawan, Mama Ansye Tumewu, Titi Billy James Angriawan yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Akong Ping, Amak Niek, Cece Angelina yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

6. Terima kasih kepada Carina Ciawi pacar saya yang selalu membantu dan selalu menyemangati dan selalu mendoakan saya dalam keadaan apapun dalam mengerjakan Thesis sampai dengan selesai
7. Keluarga Carina, suk Anton Ciawi, ai Marlita Setiabudi, ko Aaron Ciawi, ce Benita Ciawi, dan Derika Ciawi yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 18 Desember 2020

Axcell Reinhart Bill Angriawan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	15
1.3 Rumusan Masalah .....	16
1.4 Tujuan Penelitian .....	17
1.5 Manfaat Penelitian .....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	18
1.5.2 Manfaat Praktis .....	18
1.6 Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.1.3 <i>Self Gratification</i> .....	23
2.1.4 <i>Aesthetics</i> .....	24
2.1.5 <i>Price</i> .....	26
2.1.6 <i>Prestige</i> .....	27
2.1.7 <i>Transaction</i> .....	28
2.1.8 <i>Hedonic</i> .....	30

2.1.9 <i>Quality</i> .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Self Gratification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.3.2 Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.3.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.3.4 Pengaruh <i>Prestige</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.3.5 Pengaruh <i>Transaction</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.3.6 Pengaruh <i>Hedonic</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.3.7 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
2.3.8 Pengaruh <i>Self Gratification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	36
2.3.9 Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	37
2.3.10 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	37
2.3.11 Pengaruh <i>Prestige</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	37
2.3.12 Pengaruh <i>Transaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.3.13 Pengaruh <i>Hedonic</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.3.14 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.3.15 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	38
2.4 Model Penelitian .....	40
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Pengolahan Data .....	50
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	50
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	60
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>61</b>

4.1	Gambaran Umum Hotel Vasa .....	61
4.1.2	Profil Responden .....	62
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	62
4.1.2.2	Usia Responden .....	63
4.2	Analisis Data .....	64
4.2.1	Tanggapan Responden .....	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	75
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Self Gratification</i> .....	75
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Aesthetics</i> .....	76
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Price</i> .....	77
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Escapism</i> .....	79
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Prestige</i> .....	79
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Transaction</i> .....	80
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Hedonic</i> .....	81
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap <i>Quality</i> .....	82
4.2.2.9	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	83
4.2.2.10	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	84
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	86
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data .....	87
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i> .....	88
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i> .....	89
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i> .....	90
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	91
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	91
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	92
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	94
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	95
4.2.3.6	Uji <i>Reliability</i> .....	98
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	99
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ ) .....	100
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 ( $H_2$ ) .....	101

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ).....	101
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ).....	102
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ).....	102
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H <sub>6</sub> ).....	103
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H <sub>7</sub> ).....	103
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H <sub>8</sub> ).....	104
4.2.4.9 Pengujian Hipotesis 9 (H <sub>9</sub> ).....	104
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H <sub>10</sub> ) .....	105
4.2.4.11 Pengujian Hipotesis 11 (H <sub>11</sub> ) .....	105
4.2.4.12 Pengujian Hipotesis 12 (H <sub>12</sub> ) .....	106
4.2.4.13 Pengujian Hipotesis 13 (H <sub>13</sub> ) .....	106
4.2.4.14 Pengujian Hipotesis 14 (H <sub>14</sub> ) .....	107
4.2.4.15 Pengujian Hipotesis 15 (H <sub>15</sub> ) .....	107
4.3 Pembahasan.....	108
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	129
5.1 Simpulan .....	129
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	129
5.1.1.1 Pengaruh <i>Self Gratification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	129
5.1.1.2 Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	130
5.1.1.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	131
5.1.1.4 Pengaruh <i>Prestige</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	131
5.1.1.5 Pengaruh <i>Transaction</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	132
5.1.1.6 Pengaruh <i>Hedonic</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	132
5.1.1.7 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	133
5.1.1.8 Pengaruh <i>Self Gratification</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	134
5.1.1.9 Pengaruh <i>Aesthetics</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	134
5.1.1.10 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	135
5.1.1.11 Pengaruh <i>Prestige</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	135
5.1.1.12 Pengaruh <i>Transaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	136
5.1.1.13 Pengaruh <i>Hedonic</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	136
5.1.1.14 Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	137
5.1.1.15 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	138

5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	138
5.2 Implikasi .....	139
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	139
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	141
5.3 Rekomendasi.....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>147</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Vasa .....	4
Gambar 1.2 <i>Chamas Brazilian Curasscaria</i> Hotel Vasa Restaurant .....	5
Gambar 1.3 ASEAN Tourism Awards 2019 .....	7
Gambar 1.4 Review Hotel Vasa.....	8
Gambar 1.5 Ulasan Hotel Vasa.....	9
Gambar 1.6 Fasilitas Hotel Vasa.....	9
Gambar 1.7 View Kolam Hotel Vasa .....	10
Gambar 1.8 Harga Inap Hotel Vasa .....	11
Gambar 1.9 Hotel Vasa Bintang Lima.....	12
Gambar 1.10 Promo Hotel Vasa .....	13
Gambar 1.11 Penampakan Kamar Hotel Vasa.....	14
Gambar 1.12 Tampilan Kamar Hotel Vasa.....	14
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	40
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir .....	42
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	51
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis <i>Self Gratification, Aesthetics, Price, Prestige, Transaction, Hedonic, dan Quality</i> .....	92
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i> ..	94
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	95



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	53
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk .....	54
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen .....	56
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .....	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2 Usia Responden .....	63
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Self Gratification</i> .....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Aesthetics</i> .....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i> .....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Prestige</i> .....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Transaction</i> .....	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic</i> .....	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Quality</i> .....	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	74
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Self Gratification</i> .....	75
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Aesthetics</i> .....	76
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price</i> .....	77
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Prestige</i> .....	79
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Transaction</i> .....	80
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic</i> .....	81
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Quality</i> .....	82
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	84
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	85
Tabel 4.22 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Data.....	87

Tabel 4.24 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i> .....	89
Tabel 4.25 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	90
Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Self Gratification</i> , <i>Aesthetics</i> , <i>Price</i> , <i>Prestige</i> , <i>Transaction</i> , <i>Hedonic</i> , dan <i>Quality</i> .....	93
Tabel 4.27 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	95
Tabel 4.28 Index Pengujian Kelayakan .....	96
Tabel 4.29 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	97
Tabel 4.30 Uji <i>Reliability</i> .....	98
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis .....	100
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Self Gratification</i> .....	113
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Aesthetics</i> .....	114
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Price</i> .....	116
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Prestige</i> .....	118
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Transaction</i> .....	120
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Hedonic</i> .....	122
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Quality</i> .....	123
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	125
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	127
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	140
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	144

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
LAMPIRAN C.....	C-1
LAMPIRAN D.....	D-1

