

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Value Pada Consumer Loyalty: Communication Quality Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada :Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi)”. Berdasarkan tujuan penelitian ,maka jenis penelitian ini adalah causal explanatory

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah menginap di Hotel Sparks Odeon Sukabumi. Sementara,sampel yang diambil adalah pengunjung yang pernah menginap di Hotel Spark Odeon Sukabumi lebih dari 1 kali. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden adalah berbentuk angket. Dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus Regresi linier berganda.

Untuk hasil penelitian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh perceived value terhadap communication quality pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh perceived value terhadap communication quality pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi, dan terakhir terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh perceived value terhadap consumer loyalty pada Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi. Dengan demikian, tidak didapat adanya pengaruh mediasi.

Peneliti menyarankan kepada para respodnen selanjutnya untuk dapat melakukan pengambilan data pada lebih banyak responden. Sementara, untuk Hotel Sparks Odeon Sukabumi yang diteliti, hotel perlu terus meningkatkan perceived value pada para responden untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan mengembangkan peceived value, dimana adanya peningkatan dari perceived value juga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

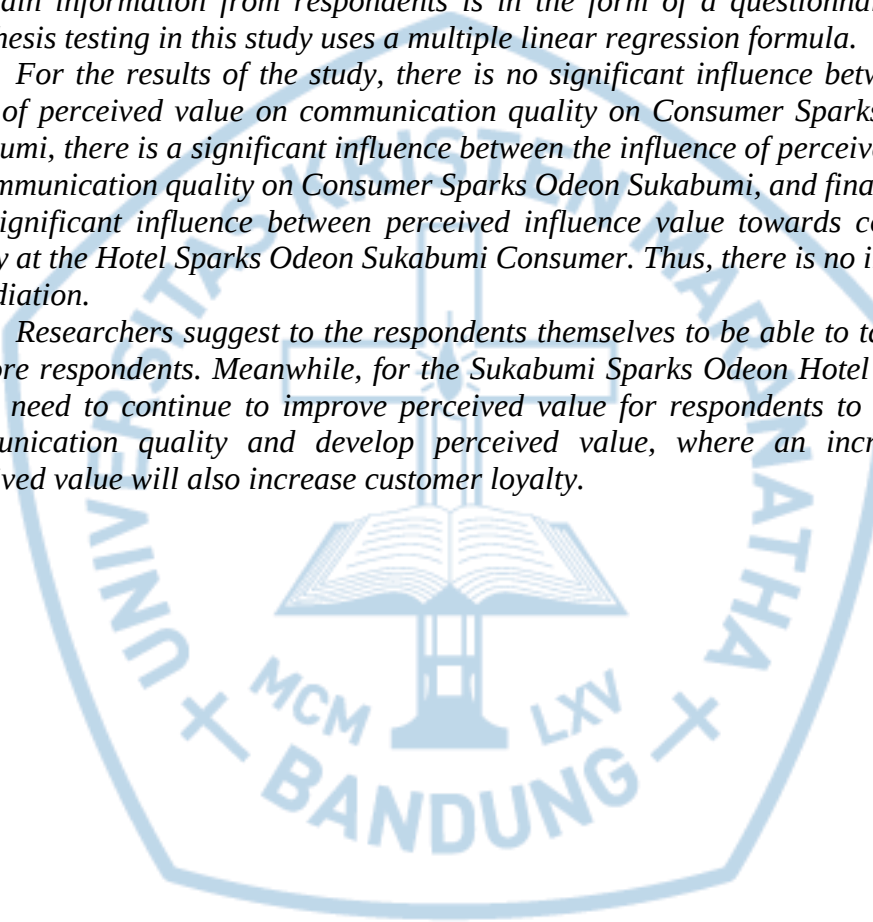
ABSTRACT

Researchers are interested in conducting research with the title "The Effect of Perceived Value at Consumer Loyalty: Communication Quality as a Mediation Variable (Study on: Hotel Sparks Odeon Sukabumi Consumers)". Based on the objectives of the study, this type of research is causal explanatory

The population in this study were visitors who had stayed at the Sparks Odeon Sukabumi Hotel. Meanwhile, the samples taken were visitors who had stayed at the Hotel Spark Odeon Sukabumi more than once. In this study the method used to obtain information from respondents is in the form of a questionnaire. And hypothesis testing in this study uses a multiple linear regression formula.

For the results of the study, there is no significant influence between the effect of perceived value on communication quality on Consumer Sparks Odeon Sukabumi, there is a significant influence between the influence of perceived value on communication quality on Consumer Sparks Odeon Sukabumi, and finally there is a significant influence between perceived influence value towards consumer loyalty at the Hotel Sparks Odeon Sukabumi Consumer. Thus, there is no influence of mediation.

Researchers suggest to the respondents themselves to be able to take data on more respondents. Meanwhile, for the Sukabumi Sparks Odeon Hotel studied, hotels need to continue to improve perceived value for respondents to improve communication quality and develop perceived value, where an increase in perceived value will also increase customer loyalty.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
 BAB I: PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	 6
2.1 KajianTeori	6
2.1.1. Pemasaran	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3.Bauran Pemasaran.....	8
2.1.4 Jasa	10
2.1.4 Business to Consumer	18
2.1.5Perceived Value	19
2.1.6Communication quality.....	19

2.1.7 Consumer Loyalty	20
2.2 Rerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis.....	25
2.5 Riset Empiris.....	25
 BAB III: METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Devinisi Operasional Variabel (DOV).....	29
3.1 Tabel Definisi Operasional Variable	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.5 Uji Validitas	33
3.6 Uji Reliabilitas	34
3.7 Uji normalitas.....	36
 BAB IV: HASIL PENELITIAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Demografis Responden	37
4.1.2. Uji Instrumen	38
4.1.2.1. Uji Validitas	39
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	40
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	41
4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas	43

4.1.3.3. Uji Multikolinearitas	44
4.1.4. Uji Hipotesis	45
4.1.4.1. Uji Hipotesis H1: pengaruh perceived value terhadap communication quality.....	45
4.1.4.1. UjiHipotesis H2: pengaruh communication quality terhadap consumer loyalty.....	46
4.1.4.1. UjiHipotesis H3: pengaruh perceived value terhadap consumer loyalty	47
4.2. Pembahasan.....	51
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	 53
5.1. Kesimpulan	53
5.2Saran.....	54
5.2.1.Saranteoretis.....	54
5.2.2.SaranPraktis	54

