

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.5 Jadwal dan Lokasi Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Jadwal Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran Berbasis Komunitas	12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Berbasis Komunitas	13

2.1.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran Berbasis Komunitas	15
2.1.1.3 Manfaat Pemasaran Berbasis Komunitas	17
2.1.1.4 Konsep Pemasaran Berbasis Komunitas	18
2.1.1.5 Indikator Pemasaran Berbasis Komunitas	24
2.1.2 Persepsi Harga	27
2.1.2.1 Pengertian Persepsi dan Harga	27
2.1.2.2 Jenis-Jenis Harga	28
2.1.2.3 Metode Penetapan Harga	29
2.1.2.4 Pengertian Persepsi Harga	32
2.1.2.5 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga	33
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	35
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	35
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan	36
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	38
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	40
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	40
2.1.4.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	41
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	42
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	45
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	45
2.1.5.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	45
2.1.5.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	49
2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	50

2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Pemikiran.....	59
2.4 Hipotesis.....	65
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	67
3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian.....	67
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.2 Model Penelitian	72
3.2.3 Jenis Data	73
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	74
3.2.5 Populasi dan Sampel	74
3.2.6 Teknik Analisis Data	79
3.2.6.1 Analisis Deskriptif	79
3.2.6.2 Analisis PLS-SEM	83
3.2.6.3 Uji Hipotesis	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Hasil Penelitian	92
4.1.1 Pemasaran Berbasis Komunitas, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travel Agent di Tasikmalaya	92
4.1.1.1 Pemasaran Berbasis Komunitas Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	92
4.1.1.2 Persepsi Harga Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	95
4.1.1.3 Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	97

4.1.1.4 Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	100
4.1.1.5 Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	103
4.1.2 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
4.1.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	107
4.1.2.2 Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	115
4.1.3 Pengujian Hipotesis	123
4.1.4 Pembahasan	128
4.1.4.1 Pemasaran Berbasis Komunitas pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	128
4.1.4.2 Persepsi Harga pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	133
4.1.4.3 Kualitas Pelayanan pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	136
4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	138
4.1.4.5 Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	140
4.2 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	142
4.3 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas Terhadap Loyalitas Pelanggan	144
4.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	147
4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	148
4.6 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	150
4.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	152
4.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	154

4.9 Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	156
4.10 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	157
4.11 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	159
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	161
5.1 Simpulan	161
5.2 Saran	162
DAFTAR PUSTAKA.....	169
DAFTAR LAMPIRAN	174

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDRB Harga Berlaku Kota dan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019 - 2023.....	1
1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Tasikmalaya Tahun 2019 – 2023	1
1.3	Pengajuan Nomor Izin Berusaha (NIB) Kota & Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019-2024.....	2
1.4	Daftar Perusahaan yang Diteliti	11
2.1	Penelitian Terdahulu.....	52
3.1	Operasional Variabel.....	70
3.2	Data Jumlah <i>Travel Agent</i> Wisata dan Umroh di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2019 – 2024	75
3.3	Data Penjualan Paket Wisata Pada Tahun 2024.....	76
3.4	Jumlah Populasi dan Sample Penelitian	79
3.5	Nilai, Notasi dan Predikat Pertanyaan Positif	81
3.6	Nilai, Notasi dan Predikat Pertanyaan Negatif	81
3.7	<i>Rule of Thumb Outer Model</i>	85
3.8	<i>Rule of Thumb Inner Model</i>	86
3.9	<i>Rule of Thumb Uji Hipotesis</i>	88
4.1	Interpretasi Skor Tiap Pertanyaan Pada Indikator Pemasaran Berbasis Komunitas	93
4.2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Pemasaran Berbasis Komunitas Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	94
4.3	Klasifikasi Penilaian Variabel Pemasaran Berbasis Komunitas Secara Keseluruhan	95

4.4	Interpretasi Skor Tiap Pertanyaan Pada Indikator Persepsi Harga	96
4.5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Persepsi Harga Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	96
4.6	Klasifikasi Penilaian Variabel Persepsi Harga Secara Keseluruhan	97
4.7	Interpretasi Skor Tiap Pertanyaan Pada Indikator Kualitas Pelayanan	98
4.8	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	99
4.9	Klasifikasi Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan ...	100
4.10	Interpretasi Skor Tiap Pertanyaan Pada Indikator Kepuasan Pelanggan ...	101
4.11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	102
4.12	Klasifikasi Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan	103
4.13	Interpretasi Skor Tiap Pertanyaan Pada Indikator Loyalitas Pelanggan ...	104
4.14	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan <i>Travel Agent</i> di Tasikmalaya	104
4.15	Klasifikasi Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan Secara Keseluruhan .	105
4.16	Nilai <i>Outer Model</i>	109
4.17	Nilai <i>Cross Loadings</i>	111
4.18	Nilai Hasil Uji <i>Fornell larcker Criterion</i>	113
4.19	Nilai Reliabilitas	114
4.20	Rekapitulasi Pengujian <i>Outer Model</i>	115
4.21	Nilai <i>R-Square</i>	117
4.22	Nilai <i>F-Square</i>	118
4.23	Nilai AVE dan <i>F-Square</i>	120
4.24	Nilai <i>Q-Square</i>	121
4.25	Rekapitulasi Pengujian <i>Inner Model</i>	122

4.26 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i> Teknik <i>Bootstrapping</i>	125
4.27 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> Teknik <i>Bootstrapping</i>	127

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	<i>Framework</i> Konsep Pemasaran Berbasis Komunitas	18
2.2	Diagram Alur Kerangka Pemikiran	65
3.1	Model penelitian.....	72
4.1	Struktur Model PLS-SEM	108
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian.....	174
2	Kuesioner Penelitian	175
3	Data Ordinal.....	120
4	Hasil Uji PLS-SEM.....	204
5	Surat Keputusan Penyusunan Tesis dan Pembimbing	209
6	Surat Izin Penelitian	209
7	Lembar Persetujuan Perbaikan (Revisi).....	209