

INTISARI

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari merek pesaing. Merek berfungsi bagi produsen maupun konsumen, merek dapat menjadi sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah lima dimensi pokok ekuitas merek yaitu kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness* dan *attachment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Tasikmalaya dengan menggunakan 200 responden yang merupakan konsumen dari Hotel Flamboyan Tasikmalaya dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 12.0, yang mana hasil uji regresi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil $Y = 1,937 + 0,173X_1 + 0,003X_2 + 0,148X_3 + 0,278X_4 - 0,033X_5$ dengan $\alpha \leq 0,05$ yang artinya untuk dimensi TOTKNR, TOTNI dan TOTTW, H1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu untuk TOTKNR sebesar 0,000 dan TOTNI 0,043 dan TOTTW 0,000 artinya dimensi TOTKNR, TOTNI dan TOTTW mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan dimensi lainnya yaitu TOTCS dan TOTAT ditolak karena $\alpha > 0,05$ yaitu TOTCS sebesar 0,948 dan TOTAT sebesar 0,635, artinya dimensi TOTCS dan TOTAT tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan hasil *adjusted R square* ekuitas merek sebesar 0,248 atau 24,8% mempengaruhi kepuasan konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 0,752 atau 75,2%. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kinerja, Citra sosial, Nilai, *Trustworthines*, *Attachment* dan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Rerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis	10
1.7. Lingkup Penelitian	10
1.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.9. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.3. Pengertian Produk	15
2.4. Pengertian dan Karakteristik Jasa	17

2.5. Pengertian Hotel	21
2.6. Pengertian Merek	24
2.7. Kepuasan	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Sejarah Singkat Hotel Flamboyan	40
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	41
3.3. Metode Penelitian	45
3.4. Sampel dan Populasi	46
3.5. Definisi Operasional Variabel	47
3.6. Uji Validitas	49
3.7. Uji Reliabilitas	49
3.8. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	54
4.2. Uji Validitas	57
4.3. Uji Reliabilitas	59
4.4. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana	61
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Implikasi Pemasaran	70
5.3. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.6 Hasil Validitas	58
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas	60
Tabel 4.8 Analisis Regresi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan

42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi