

ABSTRAK

Kegiatan pariwisata sekarang ini telah mengalami perkembangan dan evolusi, kegiatan pariwisata sekarang telah di kelola secara terstruktur dan terorganisasi dengan baik. Pengelolaan di kegiatan pariwisata yang massal dan melibatkan banyak orang menjadi sebuah industri baru yaitu disebut industri pariwisata. Pelayanan yang nyaman serta *image* hotel yang baik akan membuat konsumen mereka tidak ragu untuk menggunakan jasa dari hotel tersebut kembali di kemudian hari. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas *servicescape* hotel Verona Palace Bandung terhadap *revisit intention* yang di mediasi oleh *brand equity* dan menganalisis *servicescape* hotel Verona Palace Bandung terhadap *revisit intention* yang di mediasi oleh *brand equity*. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah *Causal Explanatory* dan regresi mediasi. Teknik pengolahan sampel yang dilakukan yaitu teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik pengumpulan data melalui survey terhadap 250 responden.

Hasil penelitian menunjukkan Z_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 16,958 dan nilai tersebut jauh lebih besar daripada nilai Z_{tabel} 1,96 maka dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% Sehingga dapat dikatakan, bahwa *Servicescape* yang dimediasi oleh *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*, dimana semakin baiknya *Servicescape* dan didukung oleh *Brand Equity* yang baik akan berdampak pula pada semakin baiknya *Revisit Intention*. Untuk itu, disarankan bahwa Hotel Verona Palace Bandung diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk semakin meningkatnya konsumen yang datang kembali.

Kata-kata kunci : *servicescape, brand equity, revisit intention*

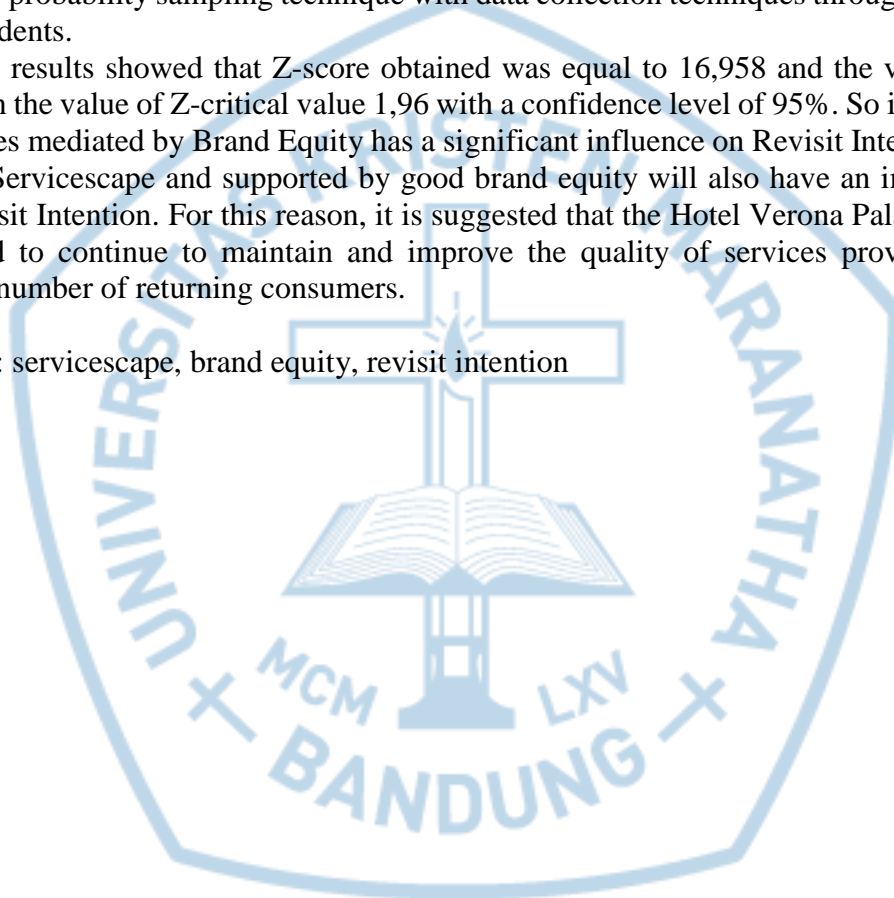
ABSTRACT

Today's tourism activities have undergone development and evolution, tourism activities have now been managed in a structured and well organized manner. Management in mass tourism activities and involving many people into a new industry is called the tourism industry. Comfortable service and a good hotel image will make their customers do not hesitate to use the services of the hotel again in the future. Service quality in the service industry is an important variable.

This study aims to examine the effectiveness of Verona Palace Bandung hotel services, and intending on the revisit intention mediated by brand equity and analyze the Verona Palace Bandung hotel against revisit intention mediated by brand equity. The research method used by the writer is Causal Explanatory and mediated regression. The sample processing technique used is non-probability sampling technique with data collection techniques through a survey of 250 respondents.

The results showed that Z-score obtained was equal to 16,958 and the value was far greater than the value of Z-critical value 1,96 with a confidence level of 95%. So it can be said, that Services mediated by Brand Equity has a significant influence on Revisit Intention, where the better Servicescape and supported by good brand equity will also have an impact on the better Revisit Intention. For this reason, it is suggested that the Hotel Verona Palace Bandung is expected to continue to maintain and improve the quality of services provided for the increasing number of returning consumers.

Key words: servicescape, brand equity, revisit intention



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12

2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Stimulus	16
2.1.4 Marketing Jasa	19
2.1.5 Karakteristik Jasa	20
2.1.6 Servicescape.....	21
2.1.7 Klasifikasi Servicescape	23
2.1.8 Dimensi Lingkungan Layanan Jasa	24
2.1.9 Respon	24
2.1.10 Behaviour	26
2.1.11 Customer Based Brand Equity	27
2.1.12 Elemen Customer Based Brand Equity	30
2.1.12.1 Brand Trust	30
2.1.12.2 Brand Image	31
2.1.12.3 Brand Commintment	32
2.1.13 Brand Loyal	34
2.1.13.1 Pengukuran Brand Loyal	35
2.1.13.2 Penggolongan Loyalitas Merek	36
2.1.14 Revisitting Intention.....	38
2.2 Riset Empiris.....	41
2.3 Kerangka Teoritis.....	44
2.4 Rerangka Pemikiran	45

2.5 Pengembangan Hipotesis	46
2.6 Model Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4 Ukuran Sampel	53
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Teknik Analisi Data	63
3.8 Uji Instrumen.....	65
3.8.1 Uji Validitas.....	65
3.8.2 Uji Reliabilitas	66
3.9 Uji Asumsi Klasik	67
3.9.1 Uji Normalitas.....	67
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.9.3 Uji Multikolinearitas	68
3.10 Uji Hipotesis	69
3.10.1 Uji Statistik F (simultan)	69

3.10.2 Uji Statistik t	69
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi	70
3.10.4 Uji Regresi Path Analysis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Profil Responden	73
4.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas	76
4.1.2.1 Uji Validitas	76
4.1.2.2 Uji Reabilitas	79
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	80
4.1.3.1 Uji Normalitas	80
4.1.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.1.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.1.4 Uji Hipotesis	84
4.1.5 Uji Statistik	86
4.1.5.1 Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention	86
4.1.5.2 Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening	89
4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi	96
4.1.5.4 Uji Regresi Path Analysis	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109

5.1 Kesimpulan	109
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.3 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	114



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung	2
Tabel 2.1	Tabel penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	56
Tabel 3.2	Skala Linkert	65
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	76
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas	80
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.9	Koefisien Jalur Servicescape Terhadap Brand Equity	86
Tabel 4.10	Kontribusi Pengaruh Servicescape Terhadap Brand Equity	87
Tabel 4.11	Uji t Servicescape Terhadap Brand Equity.....	89
Tabel 4.12	Koefisien Jalur Servicescape Terhadap Revisit Intention	90
Tabel 4.13	Kontribusi Pengaruh.....	91

Tabel 4.14	Uji F.....	93
Tabel 4.15	Uji t Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention	94
Tabel 4.16	Uji t Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention	95
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang di mediasi Oleh Brand Equity	96
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi Servicescape dan Brand Equity Terhadap Revisit Intention	97
Tabel 4.19	Tabel Anova Servicescape dan Brand Equity Terhadap Revisit Intention	99
Tabel 4.20	Tabel Uji Hipotesis Parsial.....	100
Tabel 4.21	Tabel Model Summary	101
Tabel 4.22	Tabel Coefficients Standardized Coefficients Beta	102
Tabel 4.23	Tabel Anova Model Regresi	103
Tabel 4.24	Tabel Coefficients Uji Hipotesis	104
Tabel 4.25	Tabel Correlations Servicescape – Brand Equity	105
Tabel 4.26	Tabel Model Summary	106
Tabel 4.27	Tabel Coefficients Standardized Coefficients Beta	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Reraangka Teoritis.....	44
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	45
Gambar 2.4 Model Penelitian	49
Gambar 3.1 Ukuran Sampel	54
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	83
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Intervening	85
Gambar 4.3 Diagram Jalur Servicescape Terhadap Brand Equity	88
Gambar 4.4 Diagram Jalur Servicescape Terhadap Revisit Intention	92
Gambar 4.5 Model Path Analysis dengan Variabel Intervening	107

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner Penelitian	114
Data dan Hasil Olah Data	120
Jurnal Utama	129
Curriculum Vitae	148

