

ABSTRACT

Nowadays, business competition is getting tougher, every competing company shows their potential advantages offered to consumers. The company also seeks to meet consumer expectations by providing more satisfying services than the services provided by competitors. Companies relying on service quality are used as the spearhead to influence consumer satisfaction. A company's brand image and products also affect customer satisfaction. Brand image or brand image is the impression of consumers and how consumers perceive the company and product. On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research with the research subject, namely consumers Favehotel Hyper Square Bandung. This research was conducted to determine the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction Favehotel Hyper Square Bandung. In this study the authors used the survey method by distributing questionnaires to obtain the required data as many as 100 respondents. To prove the quality of service and brand image affect consumer satisfaction, then in this study used statistical calculations with multiple linear regression calculations and coefficient of determination. From the results of tabulations and calculations that have been carried out through the SPSS V25 program, the results of the influence of service quality on customer satisfaction are 22.28%, the result of the influence of brand image on customer satisfaction is 10.43%, and the effect of service quality and brand image on satisfaction consumers by 23.2%. From the explanation above shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction, brand image does not have a significant effect on customer satisfaction, and simultaneously, service quality and brand image influence customer satisfaction.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Sekarang persaingan usaha semakin ketat, setiap perusahaan bersaing menunjukkan kelebihan dan keunggulan potensial yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan juga berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada pelayanan yang diberikan pesaing. Perusahaan bertopang pada kualitas layanan yang dijadikan sebagai ujung tombak untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Brand image suatu perusahaan maupun produk pun mempengaruhi kepuasan konsumen. Brand image atau citra merek merupakan kesan konsumen dan bagaimana konsumen memandang perusahaan maupun produk tersebut. Atas dasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek penelitiannya yaitu konsumen Favehotel Hyper Square Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Favehotel Hyper Square Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 responden. Untuk membuktikan kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistic dengan perhitungan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Dari hasil tabulasi dan perhitungan yang telah dilakukan melalui program SPSS V25 maka diperoleh hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,28%, hasil pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,43%, dan hasil pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen secara simultan sebesar 23,2%. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

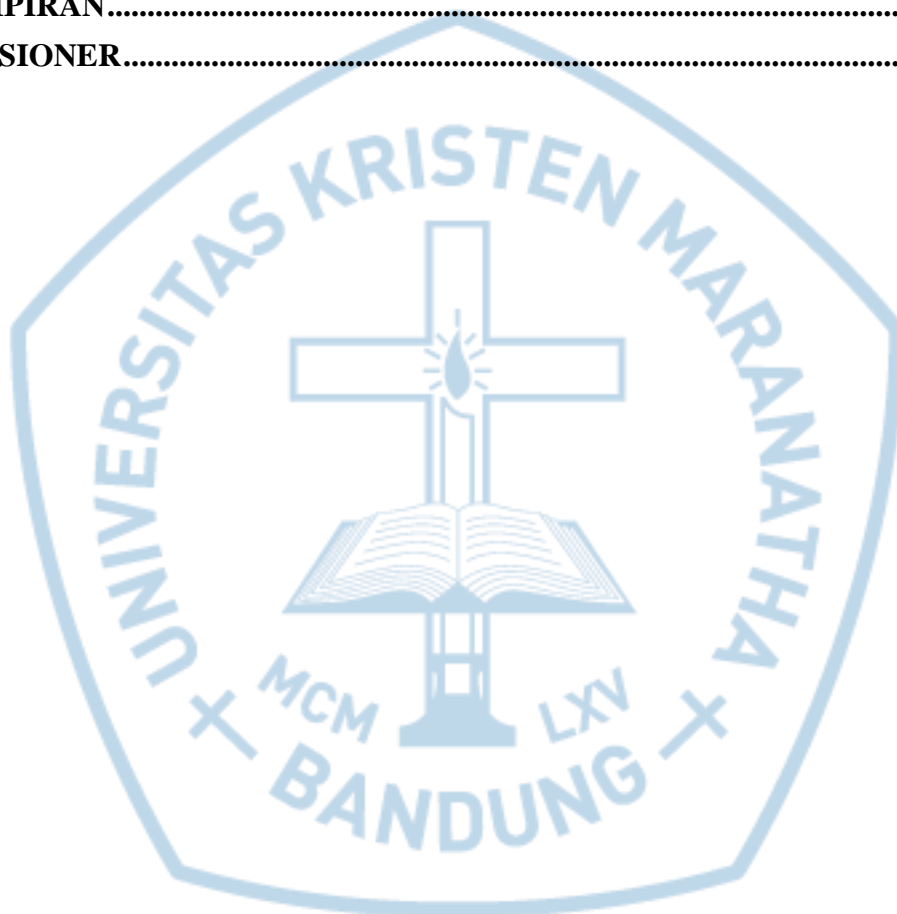
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.2 Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Pentingnya.....	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Strategi Pemasaran	14
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran dan Pentingnya	16
2.2.4.2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran	17
2.3 Jasa (Service).....	20
2.3.1 Pengertian dan Pentingnya Jasa	21
2.3.2 Kategori Bauran Jasa.....	22
2.3.3 Karakteristik Jasa	23
2.3.4 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	27
2.3.5 Pemasaran Holistik untuk Jasa.....	28
2.3.6 Diferensi/Klasifikasi Jasa.....	29
2.3.7 Mengelola Jasa Pendukung	30
2.3.7.1 Mengidentifikasi dan Memuaskan Kualitas Pelayanan	30

2.3.7.2	Strategi Purnajual Jasa.....	31
2.3.8	Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan.....	32
2.3.8.1	Mengelola Kualitas Jasa.....	34
2.3.8.2	Faktor-faktor yang Menentukan Kualitas Jasa.....	35
2.3.8.3	Harapan Pelanggan.....	37
2.3.8.4	Praktik Terbaik Manajemen Kualitas Jasa.....	38
2.3.8.5	Peran Harapan dalam Persepsi Kualitas Jasa.....	38
2.3.8.6	Menilai Kualitas Jasa Online (E-Service).....	39
2.4	Merek (Brand).....	40
2.4.1	Pengertian Merek dan Manfaatnya.....	40
2.4.2	Karakteristik Merek.....	42
2.4.3	Pengertian Brand Image (Citra Merek).....	42
2.4.3.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	43
2.4.3.2	Indikator Brand Image.....	44
2.4.3.3	Komponen Brand Image.....	45
2.4.3.4	Tujuan Penggunaan Brand Image.....	47
2.4.3.5	Strategi Membentuk Brand Image.....	47
2.4.3.6	Proses Pembentukan Brand Image.....	48
2.4.4	Konsep Brand dan Penggunaan Brand Image.....	50
2.5	Kepuasan Pelanggan.....	51
2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	51
2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	53
2.5.3	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	54
2.5.4	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	55
2.5.5	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	56

2.5.6	Variabel Pengukuran Kepuasan Pelanggan	58
2.5.7	Manfaat Kepuasan Pelanggan	58
2.6	Kerangka Teoritis	60
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	61
2.8	Kerangka Pemikiran	63
2.9	Riset Empiris	64
2.10	Model Penelitian.....	68
BAB III	METODE PENELITIAN	69
3.1	Metode Penelitian.....	69
3.2	Metode Yang Digunakan.....	69
3.2.1	Rancangan Penelitian	69
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	70
3.2.3	Teknik Prosedur Pengumpulan Data.....	75
3.2.4	Prosedur Penentuan Contoh	76
3.3	Operasional Variabel.....	76
3.4	Jenis dan Sumber Data	79
3.5	Metode Pengumpulan Data	79
3.6	Sampel, Sampling dan Populasi	81
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
3.8	Uji Asumsi Klasik	83
3.8.1	Uji Normalitas.....	83
3.8.2	Uji Heteroskedositas	84
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	84
3.8.4	Uji Hipotesis.....	86
3.9	Rancangan Pengujian Hipotesis	90
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1	Karakteristik Responden	91
4.2	Tanggapan Responden.....	93
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	116
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	117
4.3.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	118
4.4	Hasil Uji Hipotesis	119
4.4.1	Hasil Regresi Linier Berganda	119

4.4.2	Hasil Uji F.....	120
4.4.3	Hasil Uji t.....	121
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi	122
BAB V PENUTUP.....		124
5.1	Simpulan.....	124
5.2	Keterbatasan Penelitian	126
5.3	Saran-saran	127
DAFTAR PUSTAKA.....		128
LAMPIRAN.....		136
KUESIONER.....		143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan TPK Hotel di Jawa Barat Desember 2017-Desember 2018	2
Gambar 2.1 Skema Bauran Pemasaran	19
Gambar 2.2 Pemasaran Holistik untuk Jasa	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	63
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3.2 Skala Likert 1-5.....	80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Hotel.....	91
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Peralatan/Perlengkapan Modern	92
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Kemenarikan Fasilitas Fisik	93
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Penampilan Karyawan	93
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kebersihan Lingkungan Fisik	94
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Janji Perusahaan.....	94
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Ketertarikan Karyawan dalam Membantu Konsumen	95
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Layanan pada Kali Pertama	96
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Penyediaan Layanan Sesuai Janji Perusahaan.....	96
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Penyimpanan Catatan Hotel Secara Akurat	97
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Penyampaian Informasi Oleh Karyawan	97
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pelayanan yang Cepat	98
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Kesiapan Karyawan Membantu Tamu	99
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Karyawan yang Tidak Pernah Terlalu Sibuk Untuk Menjawab Permintaan Tamu	99

Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Perilaku Karyawan Menanamkan Kepercayaan Tamu	100
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Rasa Aman Konsumen Saat Bertransaksi dengan Karyawan	101
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Sikap Sopan Karyawan	102
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Pengetahuan Karyawan yang Baik dalam Menjawab Pertanyaan Tamu	102
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Perhatian Individual yang Diberikan Hotel Kepada Tamu	103
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Jam Kerja Hotel yang Tepat Bagi Tamu.....	103
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Pemberian Layanan Personal Kepada Tamu Oleh Hotel.....	104
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Ketertarikan yang Ditanamkan Hotel Pada Hati Tamu	105
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Pemahaman Karyawan Mengenai Kebutuhan Tamu Secara Spesifik	105
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Lebih Memilih Favehotel Karena Mudah Dikenali.....	107
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Selalu Ingat dan Memilih Favehotel Saat Memilih Hotel di Bandung.....	108
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap Lebih Memilih Favehotel Karena Citranya yang Baik dan Terkenal.....	108
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Lebih Memilih Favehotel Karena Memiliki Keahlian dan Ciri Khas	109
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Selalu Ingat Jasa Perhotelan Saat Mendengar Kata Favehotel	110
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Rasa Puas Dengan Keputusan Menerima Layanan dari Favehotel.....	111
Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap Akan Mempertimbangkan Layanan Favehotel Jika Dapat Mengulang Kembali Untuk Mengambil Keputusan	111

Tabel 4.33 Tanggapan Responden terhadap Harapan Menerima Layanan dari Favahotel.....	112
Tabel 4.34 Tanggapan Responden terhadap Rasa Senang Dengan Keputusan Untuk Menerima Layanan dari Favahotel.....	113
Tabel 4.35 Tanggapan Responden terhadap Pembuatan Keputusan yang Benar Untuk Menerima Layanan dari Favahotel.....	113
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas	115
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
Tabel 4.38 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	117
Tabel 4.39 Hasil Regresi Linier Berganda.....	118
Tabel 4.40 Hasil Uji F.....	119
Tabel 4.41 Hasil Uji t.....	120
Tabel 4.42 Hasil Korelasi Variabel Secara Parsial	121
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi	122
Tabel A Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	135
Tabel B Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	137
Tabel C Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	137
Tabel D Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	138
Tabel E Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	138
Tabel F Hasil Uji Realiabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	139
Tabel G Deskripsi Statistik Variabel Kualitas Pelayanan	140
Tabel H Deskripsi Statistik Variabel Citra Merek	141
Tabel I Deskripsi Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan.....	141