

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL**

Oki Zulfiandri Daniar¹, Dra. Rodhiyah, SU²

oki.zulfiandri@gmail.com

Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the level of feeling in which a person declares the comparative results of the service performance received and expected. The convenience and service provided are different depending on the room class used, because of the difference of room class one with other rooms, this is what influences the customer's perception (value expected) with brand image of Patra Jasa Semarang Convention Hotel. All of that, will affect the level of satisfaction of each consumer. The purpose of the study to determine the effect of brand image and service quality to customer satisfaction hotel.

This type of research is explanatory research, with data collection techniques through questionnaires and interviews. The population in this study is the customer Patra Jasa Semarang Convention Hotel, by using the theory of Cooper and Emory then taken 100 respondents to be sampled and the sampling technique used a combination of incidental sampling and purposive sampling. This research uses quantitative analysis technique Analytical methods used validity test, reliability test, simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test) and (f test), with SPSS tool version 16.0.

The results of this study indicate that the variable brand image, service quality and customer satisfaction included in the category good, but there are still items of questions that have scores below the average. Variable brand image (X1) has an effect on consumer satisfaction (Y) equal to 37%. Service quality variable (X2) has an effect on consumer satisfaction (Y) equal to 46,9%.

The conclusion of this research indicate that variable of brand image (X1) and service quality (X2) have positive effect to customer satisfaction of hotel (Y). Suggestions that can be given to Patra Jasa Semarang Convention Hotel must improve and improve service to the consumer either from improvement of hotel physical facility and also service from employee. So that consumers will feel the

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

deeper influence of the brand image and quality of hotel services in measuring customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Quality of Service, Consumer Satisfaction, Hotel, Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan kebutuhan masyarakat, pertumbuhan usaha atau bisnis pada sektor jasa semakin meningkat. Pertumbuhan usaha tersebut menjadikan persaingan semakin ketat dan memaksa manajemen untuk mampu menentukan kebijakan yang tepat dalam usaha menarik konsumennya dan dalam memenuhi tujuannya yaitu memperoleh laba demi kelang sungan usaha.

Menurut Levit (1987) dalam Fasochah dan Harnoto (2013), salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengenalkonsumennya serta mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumenagar mereka dapat memperoleh kepuasan. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Apabila konsumen sudah merasa puas, diharapkan konsumen kembali untuk membeli lagi dan bertahan menjadi pelanggan tetap dari suatu perusahaan. Selain itu, untuk mendapatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Patra Jasa Semarang Convention Hotel sebagai salah satu hotel berbintang lima yang ada di kota Semarang, tidak lagi hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasanya. Berdasarkan pada tamu yang datang, terjadi fluktuasi jumlah pemakaian kamar pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel, sesuai tabel sebagai berikut :

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Tabel Jumlah Pemakaian Kamar di Patra Jasa Semarang
Convention Hotel Pada Tahun 2011-2015**

Tahun	Target Jumlah pemakaian kamar	Realisasi Jumlah pemakaian kamar	Realisasi tingkat hunian (%)	Perkembangan (%)
2011	53.290	27.699	51.97%	-
2012	53.436	32.367	60%	15,46
2013	44.384	26.665	60.1%	0,16
2014	39.858	20.917	52.5%	(14,4)
2015	39.858	22.436	56.3%	6,75
	Total	130.084		

Sumber: Patra Jasa Semarang Convention Hotel (2015)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pemakaian kamar di hotel tersebut. Pada periode tahun 2012 jumlah pemakaian kamar mengalami kenaikan sebesar 15,46%. Pada tahun 2013 dan 2014 jumlah pemakaian kamar mengalami penurunan sebesar 0,16% dan 14,4%. Pada tahun 2015 jumlah pemakaian kamar cenderung mengalami kenaikan sebesar 6,75%.

Berdasarkan kajian teori dan permasalahan pemasaran yang dihadapi Patra Jasa Semarang Convention Hotel maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

Kajian Teori

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2002:12). Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Juwandi (2004:37) terdapat beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional (perasaan bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* produk), dan biaya dan kemudahan.

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Brand Image

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Keller, 1993 dalam Ferrinadewi 2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan, 1990 dalam Ferrinadewi 2008:166).

Kualitas Pelayanan

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2007: 4). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Tjiptono, 2007 : 51). Keunggulan suatu jasa tergantung dari kualitas yang diberikan konsumen sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. Seorang konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian membandingkannya (Soepranto, 1997;23)

Menurut Parasuraman, *et al* (1990), kualitas jasa/pelayanan mempunyai 5 dimensi yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (empati).

Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga ada pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *eksplanatory research*, yaitu tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel l dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) variabel *brand image* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang responden karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi jumlahnya. Besarnya jumlah sampel pada populasi yang tidak terbatas ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal itu disebabkan karena 100 sampel dari populasi 5000 kira-kira memiliki estimasi ketelitian yang sama dengan 100 sampel dari populasi 200.000.000 (Cooper&Emory, 1997:206). Teknik pengambilan sampel ini adalah teknik *non-probabilty sampling*, dengan metode *Accidental Sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *brand image* berkategori tinggi atau baik (skor 3,76). Dari lima item pertanyaan untuk *brand image*, item pertanyaan yang mempunyai skor dibawah skor variabel adalah item pertanyaan *Patra Jasa Semarang Convention Hotel merupakan hotel yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen* ($X_{1.4}$) dengan skor 3,41. Responden yang menyatakan ketidak setujuannya karena mengalami beberapa hal yang menjadikannya tidak puas seperti kebersihan hotel yang dianggap kurang terjaga, tidak berfungsinya berbagai fasilitas hotel terutama yang ada di kamar tidur (ac tidak dingin, lampu mati) dan kamar mandi (saluran pembuangan air tersumbat, shower mati, kran rusak), dan tidak ada fasilitas penunjuk arah untuk menuju fasilitas/area lainnya.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori *Brand Image*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	12	12
2.	Baik	63	63
3.	Cukup	23	23
4.	Tidak Baik	2	2
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		100	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden (63%) mempunyai tanggapan yang baik terhadap brand image Patra Jasa Semarang Convention Hotel Semarang, 12% mempunyai tanggapan yang sangat baik, 23% cukup baik, dan 2% tidak baik

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa koefisien determinasi persamaan regresi antara *brand imaged* engan kepuasan konsumen adalah 0,370.

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Nilai R^2 tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah relatif kecil yaitu sebesar 37%, sedangkan yang 63% (100-37,0) dipengaruhi oleh faktor selain *brand image* (Tabel 2)

Tabel 2. Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.364	1.95076

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan uji dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai sig probability $0,000 < 0,05$ (Tabel 3).

Tabel 3 Koefisien Regresi dan Uji t *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.411	1.668		3.243	.002
Brand Image	.669	.088	.608	7.587	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa bentuk pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen adalah positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya bertanda positif yaitu sebesar 0,669. Dengan demikian semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor variabel kualitas pelayanan di Hotel Patrajasa Semarang adalah 3,81 atau berkategori **baik**. dari ke-20 item pertanyaan yang dijadikan alat ukur kualitas pelayanan, item pertanyaan yang mempunyai skor tertinggi adalah *Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen*(X2.20) dengan skor 4,17 dan terendah *Lingkungan hotel bersih dan nyaman* (X2.3) dengan skor 3,16. Item pertanyaan X2.3 adalah satu-satunya item pertanyaan yang berkategori cukup, sedangkan 19 lainnya berkategori baik.

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tabel 4 menunjukkan terdapat 84% responden yang mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan Patra Jasa Semarang Convention Hotel Semarang adalah baik (73% baik dan 11% sangat baik) dan 16% responden lainnya menyatakan netral. Tidak ada reponden yang mempunyai persepsi kualitas pelayanan tidak baik secara keseluruhan

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Kualitas Pelayanan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangatbaik	11	11
2.	Baik	73	73
3.	Cukup baik	16	16
4.	Tidak baik	0	0
5.	Sangat tidak baik	0	0
Total		100	100

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi persamaan regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 0,469 (Tabel 5). Nilai R^2 tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 46,9%, sedangkan yang 53,1% (100-46,9) dipengaruhi oleh faktor selain kualitas pelayanan. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi, variabel kualitas pelayanan mempunyai kontribusi lebih besar (46,9%), dibandingkan *brand image* (37,0%)

Tabel 5. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.464	1.79088

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan uji dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai sig probablity $0,000 < 0,05$ (Tabel 6).

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tabel 6. Koefisien Regresi dan Uji t Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	1.927		.065	.949
Kualitas Pelayanan	.234	.025	.685	9.304	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 6 juga menunjukkan bahwa bentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya bertanda positif yaitu sebesar 0,234. Dengan demikian semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen secara Simultan

Koefisien determinasi menunjukkan kesesuaian model (*goodness of fit*) dengan keadaan sebenarnya. Semakin mendekati angka satu maka model dianggap semakin baik. Menurut Kuncoro (2004), nilai koefisien determinasi pada regresi linier berganda yang baik untuk dipakai adalah nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted -R²*). Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,617. Nilai R^2 tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,7%. Sedangkan yang 38,3% (100-61,7) dipengaruhi oleh faktor selain *brand image* dan kualitas pelayanan jasa.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.617	1.51364

Sumber: data primer diolah, 2017

Koefisien determinasi pada regresi linier berganda lebih besar dibandingkan pada koefisien determinasi pada regresi linier sederhana. Ini

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menunjukkan bahwa model atau persamaan yang dibentuk adalah lebih baik karena melibatkan lebih banyak variabel artinya lebih mendekati pada keadaan sebenarnya.

Tabel 8. Hasil Uji F *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1954.240	3	651.413	147.143	.000 ^a
Residual	425.000	96	4.427		
Total	2379.240	99			

Sumber: data primer diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikasin $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan jasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Patra Jasa Semarang Convention Hotel Semarang

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh koefisien regresi ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Koefisien regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.748	1.801		-2.636	.010
Brand Image	.462	.073	.421	6.339	.000
Kualitas Pelayanan	.184	.023	.538	8.110	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagaimana pada analisis regresi sederhana, tetapi besarnya koefisien regresi masing-masing variabel berbeda dengan hasil pada linier sederhana. Perbedaan hasil regresi linier sederhana dengan linier berganda sangat dimungkinkan karena dalam menentukan koefisien regresi sederhana hanya ada interaksi antara variabel terikat dengan 1 (satu) variabel bebas sedangkan dalam

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

regresi linier berganda selain interaksi antara variabel terikat dengan variabel bebas juga ada interaksi antar variabel bebas.

Kesimpulan:

Berdasarkan pada hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* Patra Jasa Semarang Convention Hotel dipersepsikan baik dengan skor 3,76 dimana terdapat 63% responden menyatakan baik dan 12% menyatakan sangat baik, tetapi masih terdapat satu indikator yang dipersepsikan kurang baik yaitu kemampuan Patra Jasa Semarang Convention Hotel dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan koefisien regresi 0,669 dan t-hitung (7,587) > t-tabel (1,66). Besarnya pengaruh variabel *Brand image* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yaitu 37%.
2. Kualitas Pelayanan Patra Jasa Semarang Convention Hotel dipersepsikan baik dengan skor 3,81 dimana terdapat 73% responden menyatakan baik dan 11% menyatakan sangat baik, tetapi masih terdapat satu indikator yang dipersepsikan kurang baik yaitu kebersihan dan kenyamanan lingkungan Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan koefisien regresi 0,234 dan t-hitung (9,304) > t-tabel (1,66). Besarnya pengaruh variabel *Brand image* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yaitu 46,9%.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara sumultan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung (147,143) > F-tabel (2,699). Besarnya pengaruh variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara sumultan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 62,5%.

Saran

Bagi pengelola pengelola Hotel, jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand image* dan kualitas pelayanan karena keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbaikan *brand image* dapat dilakukan dengan memperbaiki pelayanan kepada konsumen atau tamu baik dari perbaikan fasilitas fisik hotel maupun pelayanan dari karyawan. Perbaikan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kebersihan hotel baik di kamar maupun di luar kamar hotel dan

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

perbaikan fungsi fasilitas hotel seperti AC, fasilitas kamar mandi, lampu-lampu, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Beladin, M.I.,2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Skripsi*
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.,1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga,
- Fasochah dan Harnoto, 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol.20, No. 34:1-23
- Ferrinadewi, Erna,2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia. ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro,M.,2004. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Parasuraman, A.,Zeithmal,VA.,dan Berry,LL.,1990. Five Imperatives for improving Service Quality. *Sloan Management Reviews*.: 29-37
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

¹ Oki Zulfiandri Daniar, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, oki.zulfiandri@gmail.com

² Dra. Apriatni EP, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro