

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI APARTEMEN THE
SUITES BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

MUHLISIN

301763021



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI
BANDUNG**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI APARTEMEN THE
SUITES BANDUNG

Penulis : Muchlisin

NIM : 381763021

Bandung, September 2020

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.)

(Evan Jaelani, ST.,M.M)

Mengetahui,

Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Menginap di Apartemen The Suites Bandung)

Muchlisin
381763021

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari ... tanggal ... Dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, September 2020

Menyetujui,

NO	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si	Pembimbing	
2		Penguji 1	
3		Penguji 2	

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muchlisin

NIM : 381763021

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI APARTEMEN THE SUITES BANDUNG”

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, September 2020

Yang membuat pernyataan

Muchlisin
381763021

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI APARTEMEN THE SUITES BANDUNG”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari doa, bantuan dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tempat, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, ST., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Dr.Chairudin, MM ,MT. Selaku ketua STMIK dan STIE IM Bandung

4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.
5. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
6. Pimpinan dan staff Apartemen The Suites Bandung.
7. Kedua orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
8. Kakak tercinta Musrifah dan kakak ipar yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada penulis.
9. Keponakan Alief Musthofa dan Arsyad Hanif Ramadhan yang menjadi motivasi tersendiri pada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Kerabat-kerabat yang selalu mendorong penulis tetap semangat.
11. Team Apartemen The Suites Bandung Sendi Septian Hadi Pratama yang telah memberikan *support* selama pemulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman satu perjuangan di kelas karyawan STIE STAN-IM yang tidak disebutkan satu-persatu yang telah memberi motivasi dan *support* selama penulis kuliah dan sampai dengan tahap dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal'alam.

Bandung, September 2020

Penulis

Muchlisin
381763021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menginap di Apartemen The Suites Bandung. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Apartemen The Suites Bandung serta faktor citra merek dan kualitas pelayanan menjadi yang dominan mempengaruhi keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable brand image and service quality on the decision to stay at The Suites Bandung Apartment. The method used in this research is descriptive and verification methods. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had stayed at The Suites Bandung Apartment. The results showed that the brand image and service quality had a positive effect on the decision to stay at The Suites Bandung Apartment and the brand image and service quality factors were the dominant influences on the decision to stay at The Suites Bandung Apartment. Further discussion regarding the research results can be seen in this study.

Keywords : *Brand Image, Service Quality, Buying Decision.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Teoritis.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS	10
DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.1.4. Pengertian Citra Merek	12
2.1.5. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.6. Keputusan Pembelian	20
2.2. Penelitian Sebelumnya	28
2.3. Kerangka Teoritis	30
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4. Model Analisis Hipotesis	32
2.4.1. Model Analisis.....	32

2.4.2. Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Objek Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.3.1 Unit Analisis	35
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Pengukuran Sampel	37
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.5 Jenis-jenis Sumber Data	38
3.3.6 Operasional Variabel	39
3.3.7 Instrumen Pengukuran	41
3.3.8 Pengukuran Instrumen Penelitian	42
3.3.9 Analisis Deskriptif	43
3.3.10. Pengujian Hipotesis	46
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Apartemen The Suites Bandung	51
4.1.1 Profil Responden	51
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Sudah Pernah Menggunakan Jasa Apartemen The Suites.....	52
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	53
4.2.1 Uji Validitas.....	53
4.2.2 Uji Relibilitas.....	56
4.3 Tanggapan Responden	57
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	57

4.3.2	Tanggapa Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	61
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap	70
4.4	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel	73
4.4.1	Rata-rata dan Deviasi Standar	73
4.4.2.	Uji Regresi Linier Berganda	74
4.4.3.	Korelasi antar Variabel	75
4.5	Pengujian Hipotesis	76
4.5.1	Uji Simultan (Uji F)	76
4.5.2	Uji Parsial (Uji t)	76
4.5.3	Koefisien Determinasi	78
4.6	Pembahasan, Implikasi Dan Keterbatasan	79
4.6.1	Pembahasan	79
4.6.2	Implikasi	80
4.6.3	Keterbatasan Penelitian	81
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
5.2.1	Saran Teoritis	83
5.2.2	Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 2019.....	3
Tabel 3.1 Jumlah Pengunjung.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	46
Tabel 3.4 Skala Interval Pengukuran Variabel	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Profil Responden Yang Pernah Menggunakan Jasa Apartemen	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Citra Merek	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Mengingat	61
Tabel 4.8 Pengukuran Realibilitas	63
Tabel 4.9 Pengukuran Kriteria Variabel	64
Tabel 4.10 Dikenal Secara Internasional	64
Tabel 4.11 Memiliki Nama Yang Mudah Diingat.....	65
Tabel 4.12 Memiliki Citra Merek Yang Baik.....	65
Tabel 4.13 Memiliki Nama Yang Unik	66
Tabel 4.14 Memiliki Bangunan Yang Menarik Perhatian.....	66
Tabel 4.15 Memenuhi Kebutuhan Konsumen	67
Tabel 4.16 Resume Total Skor Citra Merek	67
Tabel 4.17 Area Kebersihan Terjaga	68
Tabel 4.18 Desain Interior Menarik.....	69
Tabel 4.19 Lokasi Parkir Yang Nyaman	69
Tabel 4.20 Area Lobby Nyaman	70
Tabel 4.21 Proses Reservasi Nyaman.....	70
Tabel 4.22 Proses Check-in Cepat.....	71
Tabel 4.23 Proses Check-out Cepat.....	72
Tabel 4.24 Karyawan Apartemen Ramah.....	72

Tabel 4.25 Karyawan Melayani Dengan Profesional	73
Tabel 4.26 Memiliki Interior Kamar Yang Lengkap, Nyaman	73
Tabel 4.27 Merasa Nyaman Di Apartemen Menggunakan Fasilitasnya	74
Tabel 4.28 Karyawan Ramah Berinteraksi Dengan Konsumen	74
Tabel 4.29 Karyawan Memperlakukan Konsumen Dengan Baik	75
Tabel 4.30 Karyawan Sopan.....	76
Tabel 4.31 Resume Total Skor Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.32 Memilih Apartemen Karna Prioritas	77
Tabel 4.33 Kesan Yang Diberikan Konsumen Pada Konsumen Baik.....	78
Tabel 4.34 Merasa Puas Daengan Dengan Pelayanan Apartemen	79
Tabel 4.35 Anda Akan Merekomendasikan Apartemen Pada Orang Lain	79
Tabel 4.36 Resume Total Skor Keputusan Menginap	80
Tabel 4.37 Statistik Deskriptif	81
Tabel 4.38 Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.39 Korelasi Antar Variabel.....	83
Tabel 4.40 Uji F.....	84
Tabel 4.41 Uji T.....	85
Tabel 4.42 Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung.....	4
Gambar 2.1 Model Analisis.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Daftar Riwayat Hidup	96
Lampiran Hasil Perhitungan Melalui Program SPSS	97
Lampiran Kuesioner Tanggapan Responden	106
Lampiran Kuesioner	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Di Indonesia memiliki banyak sektor jasa, salah satunya adalah industri perhotelan atau jasa penginapan. Bisnis perhotelan telah banyak mengalami perubahan pada masa sekarang ini. Produk berupa jasa-jasa yang ditawarkan oleh sebuah hotel antara lain: pelayanan kamar, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), restaurant, *swimming pool, fitness centre* dan *wedding party*. Di Indonesia, banyak kota yang merupakan tujuan wisata yang diminati, salah satunya adalah kota Bandung, karena kota Bandung memiliki banyak tempat untuk untuk di kunjungi, mulai dari tempat rekreasi, hiburan, kuliner, dan lain-lain. Bandung memiliki sarana penunjang wisata yaitu para wisatawan berupa penyediaan jasa penginapan. Semakin banyak penginapan yang berdiri di kota Bandung, semakin ketat pula persaingan yang ada, maka, perusahaan harus pintar-pintar dalam memilih strategi bersaing terutama dalam strategi merek. Suatu produk memerlukan suatu merek guna sebagai identitas dari suatu produk, bukan hanya produk yang memerlukan merek, namun jasa juga memerlukan merek untuk menjadi identitas dan dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik minat para konsumen.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta

restoran, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

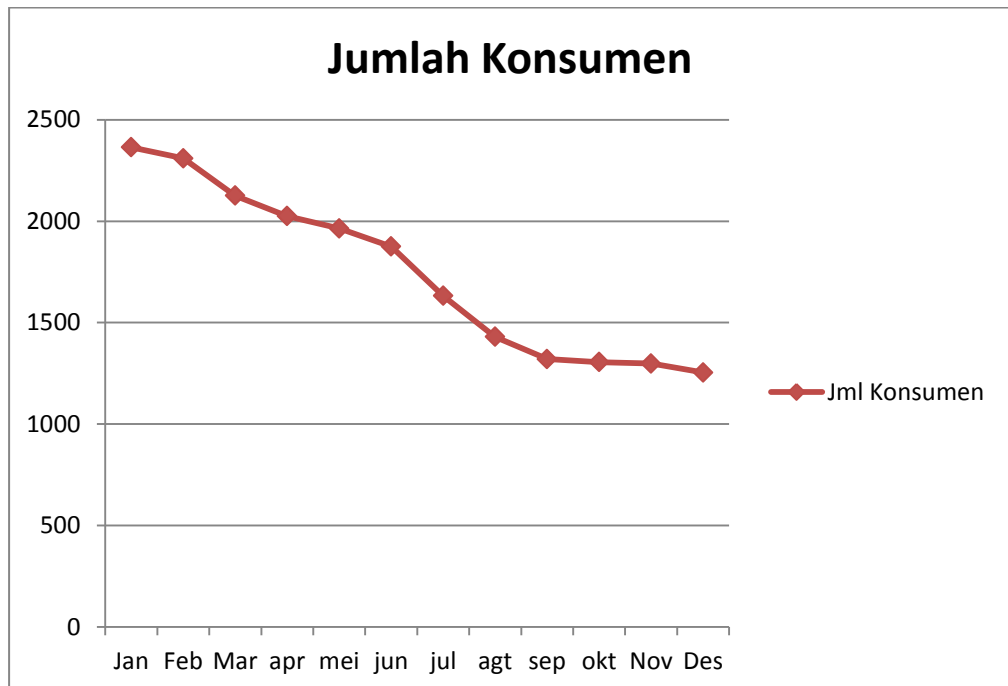
Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Dibidang pemasaran masalah yang dihadapi Apartemen The Suites Metro Bandung adalah menurun nya jumlah tamu yang menginap.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Tahun 2019
Per Januari – Desember

No	Bulan	Jumlah Tamu	Penurunan
1	Januari	2364	
2	Februari	2310	36
3	Maret	2126	184
4	April	2025	101
5	Mei	1964	61
6	Juni	1875	89
7	Juli	1632	243
8	Agustus	1430	202
9	September	1320	110
10	Oktober	1305	15
11	November	1298	7
12	Desember	1254	44

Sumber : Apartemen The Suites Bandung



Gambar 1.1
Jumlah Konsumen Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat ditemukan analisa bahwa Apartemen The Suites mengalami penurunan jumlah tamu setiap bulan di tahun 2019 pada bulan Januari jumlah tamu sebanyak 2364 orang, mengalami penurunan pada bulan Februari sebanyak 36 orang, pada bulan Maret terjadi penurunan sebanyak 184 orang menjadi 2126 orang, bulan April kembali terjadi penurunan sebanyak 101 orang menjadi 2025 orang, pada bulan Mei terjadi penurunan sebanyak 61 orang menjadi 1964 orang, pada Juni terjadi penurunan sebanyak 89 orang menjadi 1875 orang, pada bulan July terjadi penurunan sebanyak 243 orang menjadi 1632 orang pada, bulan Agustus terjadi penurunan sebanyak 202 orang menjadi 1430 orang, pada bulan September terjadi penurunan sebanyak 110 orang menjadi 1320 orang, pada

bulan Oktober terjadi penurunan sebanyak 15 orang menjadi 1305, bulan November terjadi penurunan sebanyak yaitu 7 orang menjadi 1298 orang, bulan Desember terjadi penurunan 44 orang menjadi 1254 orang. Dapat disimpulkan total penurunan jumlah tamu pada tahun 2019 yaitu 996 orang .

Menurut Walley (2007) citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Ferinnadewi (2008:139) citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat di pisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Emylia Dzulkharnain (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Yogi MarthaHani Anugrah (2019) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana pengaruh citra merek

di ACK Lenovo Store Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nani dan Ade Ulfa (2020) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi terdapat hasil penelitian berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla *et al* (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU DI APARTEMEN THE SUITES METRO BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

2. Bagaimana citra merek di Apartemen The Suites menurut persepsi responden?
3. Bagaimana kualitas pelayanan di Apartemen The Suites menurut persepsi responden?
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites menurut persepsi responden ?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites ?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites ?
7. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek di Apartemen The Suites menurut persepsi responden.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan konsumen di Apartemen The Suites menurut persepsi responden.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Apartemen The Suites menurut persepsi responden.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen The Suites.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

Disamping di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Di harapkan dapat berguna bagi :

a) Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, melalui penerapan ilmu dan teori teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur – literatur tambahan serta membandingkan nya dengan situasi dan kondisi.

b) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. referensi nya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

c) Untuk STIE STAN-IM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan konsep-konsep berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi-studi sebelumnya mengenai keterkaitan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2007:6). Hal tersebut diupayakan untuk mempertahankan usaha. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar atau konsumen.

Sementara menurut Rangkuti (2009:21) Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Sedangkan menurut Kertajaya (2007:11) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders nya.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007,14) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditunjukkan untuk mengandalkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mecapai tujuan organisasi. (Swasta dan Irawan, 2008:7).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

mengarahkan, mengkoordinir, serta serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dalam Benyamin Molan 2007:17). bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Saladin 2006:3).

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4. Pengertian Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:274) “citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Tjiptono (2011:49) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”. Menurut Shimp (2003:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra

tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap pembelian merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut (Schiffman, Kamuk 2014) faktor faktor yang membentuk citra merek adalah :

- a. Kekuatan atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen .
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan konsumennya.

2.1.4.2. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.4.3. Pengukuran Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2008:38) strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

a. Merek baru

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

b. Multi merek

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c. Perluasan merek

Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Perluasan lini produk

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan lain.

2.1.4.4. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator – indikator yang menceritakan citra merek tersebut. Menurut (Keller, 2012:78) bahwa mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strengthens*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

- a. Kekuatan (*strengthens*) dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan di bandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthens* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek – merek lainnya kesan itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan berarti terdapat diferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan yang bersangkutan maupun berensiasi dari penampilan sebuah produk .
- c. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen yang termasuk pada kelompok ini adalah : kemudahan merek untuk diucapkan, maupun kesesuaian antar kesan

merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan .

2.1.5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009: 143) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Rambat Lupiyoadi (2013: 216-217), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

Menurut Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.5.1 Penilaian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penilaian dari pelayanan yang diberikan. Penilaian kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dalam Hardiyansyah (2011:92), mendefinisikan Penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, ditambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

2.1.5.2. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen, yaitu :

a. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

b. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

d. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* dalam herdiansyah (2011:46) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reliability* (Kehandalan)
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan)

- a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (Jaminan)
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Emphaty* (Empati)
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedabedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

“buying decision is process all the experience in learning, chosing, using, and event disposing of a product” (Kotler dan Keller(2012:166)

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika

Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam

keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan

akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan

pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologi

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut,

melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.6.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan Bob Sabran (2012:161):

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Deller Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Training*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, *voucher*, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

2.1.6.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

1. Adil Fadillah dan Ratna Meinar (2016) dalam judul Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Manulife Financial Kabupaten Bogor dengan metode deksriptif dengan variabel X= Citra merek dan Kualitas Pelayanan, Y= Keputusan Pembelian memberi bukti secara simultan bahwa citra merek dan kualitas

pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Manulife Financial Kabupaten Bogor.

2. Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2016) dalam judul Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Syariah Surabaya dengan metode deksriptif dengan variabel X = Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, Y= Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan, variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Bumi Putri Cabang Cibinong dengan metode regresi linier berganda dengan variabel X= Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Y= Keputusan Pembelian memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil diatas merupakan rangkuman keseluruhan penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan hasil-hasil penelitian yang menyatakan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.

2.3. Kerangka Teoritis

Apartemen The Suites Metro adalah salah satu Apartemen dibanding yang menawarkan fasilitas dan pelayanan memadukan keramah tamahan khas bumi parahyangan dengan kualitas pelayanan bertaraf international. Dalam menjalankan kebijaksanaan untuk meningkatkan keputusan tamu menginap dan untuk menghadapi upaya persaingan mendorong keputusan pembelian pada produk penginapan perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik terhadap tamu untuk meningkatkan pangka pasarnya dan berusaha mengerti keinginan tamu merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi persaingan .

Citra merek merupakan persepsi setiap konsumen akan suatu merek tertentu, konsumen memiliki persepsi-persepsi yang berbeda pada suatu produk tertentu. Memiliki citra merek yang baik pada suatu barang tertentu merupakan sesuatu yang menjadi keinginan setiap perusahaan.

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Image secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang

penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Citra merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi dependen yaitu keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan citra merek adalah “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”

Sementara menurut Setyaningrum, *et,al* (2014:6) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut Hasan (2013:215) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

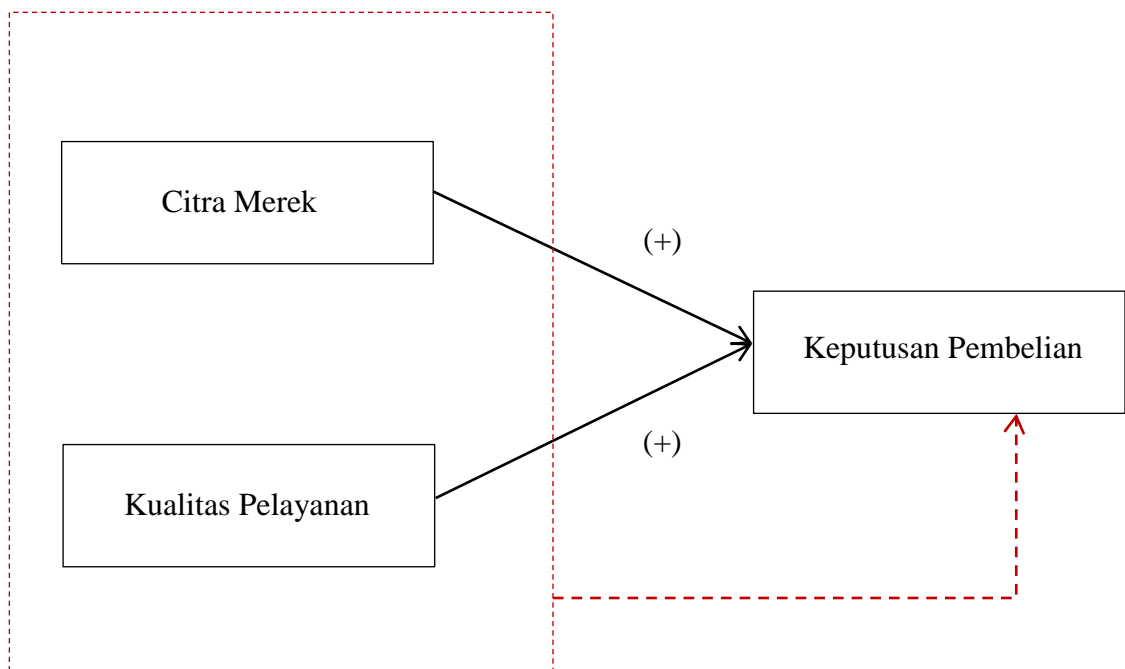
Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

2.4. Model Analisis Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Kotler (2014) adalah sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diuji kebenarannya secara empiris”.

2.4.1. Model Analisis



Gambar 2.1
Model Analisis dan Hipotesis

2.4.2. Hipotesis

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke The Suites Bandung. Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas pelayanan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2014:13) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu pada Apartmen The Suites Bandung yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta No 689, Buah Batu, Bandung, Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkesan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek dan kualitas pelayanan di Apartmen The Suites Bandung.

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode survey menurut Sugiyono (2012:11) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan, tetapi peneliti melakukan pelakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kusioener, test wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Menurut Kerlinger yang dikutip Sugiyono (2009:7) yaitu “Metode survey yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis”. Dalam peneliti yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.3.1 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah pernah menginap di Apartmen The Suites. Penetapan unit analisis didasarkan pada jobdesk yang dilakukan di Apartmen The Suites sebagai tanggung jawab terhadap proses pelayanan jasa.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah tamu yang menginap di Apartmen The Suites Bandung periode 1 tahun, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Pengunjung 2019

Tahun 2019	
Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	2364
Februari	2310
Maret	2126
April	2025
Mei	1964
Juni	1875

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juli	1632
Agustus	1430
September	1320
Oktober	1305
November	1298
Desember	1254
Rata-rata : 1,741	

Sumber : Apartemen The Suites

Total pengunjung selama periode 1 tahun Jumlah rata – rata perbulannya yaitu 1,741. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 1,741 orang.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono 2014:81).

Sampel diambil pada tamu yang pernah menginap di Apartemen The Suites Bandung.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Pengukuran Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:62).

Rata – rata pengunjung yang datang ke Apartmen The Suites Bandung sebanyak 1,741 pengunjung selama 1 tahun, yang didapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada Apartmen The Suites Bandung.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

 N = ukuran populasi

 e = kesalahan 10% = 0,1

Jadi :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.741}{1 + 1.741 (0,1)^2} \\ &= 94 \\ &= 100\end{aligned}$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu studi yang mengadakan peninjauan langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh Data Primer dengan menggunakan kuesioner. Kuisoner yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada pengunjung The Suites Bandung.

3.3.5 Jenis-jenis Sumber Data

3.3.5.2 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan

karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden. sebagaimana telah dijelaskan oleh sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.

3.3.5.3 Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:193) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari jawaban kusioner yang diberikan dalam bentuk kusioner kepada penunjang Apartmen The Suites.

2. Data sekunder

adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (*diobservasi*). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan

bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala	Item
Citra Merek	Citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan (Hribar,2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemudahan dikenali oleh konsumen 2) Reputasi merek yang sudah dikenal 3) Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat 4) Akrab di benak konsumen 5) Daya tarik 6) kesetiaan 	Ordinal	1-6
Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan merupakan suatu bentuk yang memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Sembiring, <i>et al</i> 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 7) Kebersihan area Apartmen terjaga 8) Apartmen memiliki desain <i>interior</i> yang menarik 9) Memiliki lokasi parkir yang nyaman 10) Area lobby yang nyaman 11) Memiliki proses reservasi yang mudah 12) Memiliki proses <i>check-in</i> yang cepat 13) Memiliki proses <i>check-out</i> yang cepat 14) Karyawan ramah 15) Karyawan sopan 16) Karyawan dapat memberikan pelayanan yang professional 17) Kondisi perabot hotel baik 18) Konsumen merasa aman berada di dalam hotel termasuk menggunakan fasilitasnya 19) Karyawan ramah berinteraksi dengan konsumen 20) Karyawan memperlakukan konsumen dengan baik 	Ordinal	7-20

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Indikator Keputusan Pembelian menurut (Setiadi,2010)	21) Kecepatan memutuskan membeli 22) Keyakinan untuk membeli 23) Sesuai dengan kebutuhan 24) Prioritas pada pilihan	Ordinal	19-24
---------------------	---	--	---------	-------

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert.

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92).

Tabel 3.3
Nilai Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TJ	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

3.3.8 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi *product* moment dari *Pearson* dengan angka kasar,yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kusioner untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ maka dinyatakan

valid tetapi jika koefisien nya korelasi nya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2 Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap indikator yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika didapatkan jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda, atau dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Sebagai pedoman umum untuk menentukan reabilitas butir pertanyaan maka suatu instrument dikatakan reabel jika $\alpha_{cronbach} > 0,50$. jika nilai $\alpha_{cronbach} < 0,50$ maka instrumen dianggap tidak reliabel (Sugiono ,2010:150).

3.3.9 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kusioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana resepsi pengunjung terhadap citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada The Suites Bandung. Tahap analisis dilakukan sampai pada skoring dan indeks dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean yaitu membagi total skor dengan jumlah responden.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah tamu Apartmen The Suites Bandung.

profil tamu berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berapa kali menginap di Apartmen The Suites

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor paling rendah yaitu:

$$100 \times 1 = 100$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$100 \times 5 = 500$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 75, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Interval
Pengukuran Variabel Dan Kualitas Pelayanan

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
172 – 260	Rendah
249 – 340	Cukup
326 – 420	Tinggi
403 - 500	Sangat Tinggi

b. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan : \bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

Xi = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

3.3.10. Pengujian Hipotesis

Uji hipotetsis adalah kesimpulan semnetara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 citra merek, X2 Kualitas Pelayanan, dan Y Keputusan Pembelian.

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha),

pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.10.1 Model Statistik

Menurut Sugiyono (2014:277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Pelayanan

ϵ = Error, variabel gangguan

3.3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dan pengaruh variabel dependen uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari Fhitung dan Ftabel nilai Fhitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data. Hipotesis statistik diajukan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X1), Citra merek (X2) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Nilai Fhitung dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / m}{(1 - R^2) / n - m - 1}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji simultan dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.3.10.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan dengan thitung dengan nilai ttabel nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t :

a. Merupakan hipotesis, uji hipotesis H_0 dan Hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Nilai Thitung dicari dengan rumus :

Dimana :

R = nilai korelasi parsial

t = Statistik uji korelasi

n = jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan keputusannya adalah dengan menggunakan *software* SPSS version 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- H_a ditolak - Apabila probabilitas signifikansi

3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X1 dan X2 Variabel Y. Berdasarkan hitungan koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2013:292) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai Kd diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Apartemen The Suites Bandung

Objek dari penelitian ini adalah Pengunjung Apartemen The Suites Bandung, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penulis melakukan survai dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

4.1.1 Profil Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai pengunjung yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Gambaran umum dari pengunjung di Apartemen The Suites Bandung Bandung sebagai berikut :

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	41	41,41%
Perempuan	59	59,59%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.1 Pengunjung Apartemen The Suites Bandung, Diketahui bahwa 41% atau 41 responden berjenis kelamin laki-laki dan 59% atau 51 orang berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
20-30	67	67,4
30-50 tahun	33	33,6
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah Peneliti 2020

Tabel 4.2 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada responden Apartemen The Suites. Diketahui bahwa 67,4% atau 67 orang responden berusia 20-30 tahun, 33,6% atau 59 orang responden

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen(%)
PNS	13	13,0
Pegawai Swasta	21	21,0
Wirausaha	27	27,0
Pelajar/Mahasiswa	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah Peneliti 2020

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan responden The Suites. Diketahui bahwa 13,0% atau 13 orang responden bekerja sebagai pegawai negeri. 21,0% atau 21 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta. 27,0% atau 27 orang responden bekerja sebagai wirausaha dan 39,0 % atau 39 orang responden sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Sudah Pernah Menggunakan Jasa Apartemen The Suites

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan
Sudah Pernah Menggunakan Jasa Apartemen The Suites

	Jumlah	Persen (%)
Pernah	100	100
Belum	0	0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.4 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan sudah menggunakan jasa Apartemen The Suites. Diketahui bahwa 100 % atau 100 orang responden sudah pernah menggunakan jasa Apartemen The Suites.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk dimensi citra merek terdiri dari 6 pernyataan, kualitas pelayanan terdiri dari 14 pernyataan dan 4 pernyataan untuk variabel keputusan menginap. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrumen pengukuran yakni citra merek kualitas pelayanan dan keputusan menginap.

4.2.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,779	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,671	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,880	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,911	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,741	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,699	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel citra merek dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel citra merek telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,768	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,575	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,819	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,874	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,821	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,821	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,847	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,788	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,676	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,816	> 0,30	Valid

Kualitas Pelayanan	0,829	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,749	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,715	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,614	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel kualitas pelayanan telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Menginap

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Menginap	0,793	> 0,30	Valid
Keputusan Menginap	0,878	> 0,30	Valid
Keputusan Menginap	0,854	> 0,30	Valid
Keputusan Menginap	0,733	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel keputusan menginap dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel keputusan menginap telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan

sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel lebih besar dari titik kritis 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataan nya dinyatakan valid. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel Citra Merek, Kualitas pelayanan, dan Keputusan menginap adalah valid dan tepat/mampu mengukur tiap indikator, sehingga mampu mencapai tujuan pengukuran (menghasilkan data) untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Relibilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah *cronbach alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,60$ (Siregar, 2013:57).

Tabel 4.8 Pengukuran Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,874	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,944	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Menginap	0,816	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Hasil perhitungan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen citra merek yaitu sebesar 0,874, nilai koefisien untuk instrumen kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,944 nilai koefisien untuk instrumen keputusan menginap yaitu sebesar 0,816.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan menginap memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel.

4.3 Tanggapan Responden

Responden pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan responden.

Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Pengukuran Kriteria Variabel

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 - 500	Sangat Tinggi

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas pelayanan adalah sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Dikenal Secara Internasional

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	20	20,0	20
2	17	17,0	34
3	47	47,0	141
4	16	16,0	64
Total	100	100,0	259

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.10 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 259. Nilai tersebut berada pada skor interval 249 – 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Apartemen The Suites Bandung cukup di kenal di kalangan internasional karena ada kesan tersendiri dari citra merek tersebut.

**Tabel 4.11
Memiliki Nama Yang Mudah di Ingat**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	4	4,0	4
2	20	20,0	40
3	52	52,0	156
4	24	24,0	48
Total	100	100,0	248

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 248. Nilai tersebut berada pada skor interval 181 - 260 dan masuk dalam kriteria rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cukup baik pada citra merek Apartemen The Suites.

Tabel 4.12
Memiliki Citra Merek Yang Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	9	9,0	9
2	29	29,0	58
3	40	40,0	120
4	22	22,0	44
Total	100	100,0	231

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 231. Nilai tersebut berada pada skor interval 181 - 260 dan masuk dalam kriteria rendah. Hal ini menunjukkan bahwa nama Apartemen The Suites kurang menarik konsumen.

Tabel 4.13
Memiliki Nama Yang Unik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	17	17,0	17
2	19	19,0	38
3	45	45,0	135
4	19	19,0	76
Total	100	100,0	266

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 266. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa citra Apartemen The Suites memiliki nama yang menarik untuk konsumen.

Tabel 4.14
Memiliki Bangunan Yang Menarik Perhatian

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	13	13,0	13
2	14	14,0	28
3	61	61,0	183
4	12	12,0	48
Total	100	100,0	272

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 272. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa *design* Apartemen The Suites memiliki bangunan yang menarik dalam persepsi konsumen.

Tabel 4.15
Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	12	12,0	12
2	19	19,0	38
3	56	56,0	168
4	13	13,0	52
Total	100	100,0	270

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 270. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang ada pada Apartemen The Suites memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4.16
Resume Total Skor Citra Merek

Item	Skor	Kriteria
Dikenal secara internasional	259	Cukup
Memiliki nama yang mudah di ingat	248	Rendah
Memiliki citra merek yang baik	231	Rendah
Memiliki nama yang unik	266	Cukup
Memiliki bangunan yang menarik perhatian	272	Cukup
Memenuhi kebutuhan konsumen	270	Cukup
Rata-rata	257,667	Cukup

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.16 skor tertinggi terdapat pada item memiliki bangunan yang menarik perhatian yaitu dengan skor 272. Hasil perhitungan rata-rata semua item adalah 257,667. Maka dapat di katakan bahwa citra merek Apartemen The Suites memiliki pengaruh yang cukup menarik perhatian konsumen.

4.3.2 Tanggapa Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas pelayanan adalah sebanyak 14 pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut di uraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.17
Area Kebersihan Terjaga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	4	4,0	4
2	16	16,0	32
3	63	63,0	189
4	17	17,0	68
5	0	0	0
Total	100	100,0	293

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 293. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa cukup puas dengan pelayanan yang di berikan The Suites.

Tabel 4.18
Desain Interior Menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	18	18,0	36
3	63	63,0	189
4	19	19,0	76
5	0	0	0
Total	100	100,0	301

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 301. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa desain Apartemen The Suites cukup menjadi daya tarik konsumen.

Tabel 4.19
Lokasi Parkir Yang Nyaman

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	24	24,0	28
3	69	69,0	207
4	7	7,0	76
5	0	0	0
Total	100	100,0	293

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.19 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 311. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa area parkir Apartemen The Suites cukup memenuhi kebutuhan konsumen

Tabel 4.20
Area Lobby Nyaman

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,0	2
2	25	25,0	50
3	62	62,0	186
4	11	11,0	44
5	0	0	0
Total	100	100,0	282

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 282. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa area lobby Apartemen The Suites cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Tabel 4.21
Proses Reservasi Mudah

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	34	34,0	68
3	52	52,0	156
4	14	14,0	56
5	0	0	0
Total	100	100,0	280

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 280. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa proses reservasi Apartemen The Suites cukup mudah dilakukan sehingga mampu memberikan kemudahan bagi konsumen yang akan melakukan reservasi atau menginap di Apartemen The Suites.

Tabel 4.22
Proses *Check-in* Cepat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	32	32,0	64
3	53	53,0	159
4	15	15,0	60
5	0	0	0
Total	100	100,0	283

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 283. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa proses *check-in* di Apartemen The Suites

cukup cepat sehingga konsumen yang akan menggunakan jasa Apartemen The Suites nyaman, efektif dan efisien.

Tabel 4.23
Proses *Check-out* Cepat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	33	33,0	66
3	56	56,0	168
4	11	11,0	44
5	0	0	0
Total	100	100,0	278

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 278. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa proses *check-out* di Apartemen The Suites cukup cepat dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

Tabel 4.24
Karyawan Apartemen Ramah

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	7	7,0	7
2	30	30,0	60
3	50	50,0	150
4	13	13,0	49
5	0	0	0
Total	100	100,0	266

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.24 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 266. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria

cukup. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Apartemen The Suites cukup ramah dalam melayani atau berinteraksi dengan konsumen.

Tabel 4.25
Karyawan Melayani Dengan Profesional

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	7	7,0	7
2	18	16,0	36
3	63	63,0	189
4	12	12,0	48
5	0	0	0
Total	100	100,0	280

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.25 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 280. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Apartemen The Suites cukup profesional dalam melakukan pelayanan pada kosumen Apartemn The Suites.

Tabel 4.26
Memiliki Interior Kamar
Yang Lengkap, Nyaman, Bersih dan Tertata Dengan Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	4	4,0	4
2	21	21,0	42
3	66	66,0	198
4	9	9,0	36
5	0	0	0
Total	100	100,0	280

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.26 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 280. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria

cukup. Hal ini menunjukkan bahwa interior kamar di Apartemen The Suites cukup memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Tabel 4.27
Anda Merasa Nyaman
Berada di Apartemen Menggunakan Fasilitasnya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	24	24,0	48
3	62	62,0	186
4	14	14,0	56
5	0	0	0
Total	100	100,0	290

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 290. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Apartemen The Suites cukup nyaman saat berada di Apartemen dengan berbagai macam fasilitas yang ada.

Tabel 4.28
Karyawan Ramah Berinteraksi Dengan Konsumen

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	29	29,0	58
3	56	56,0	168
4	14	14,0	42
5	0	0	0
Total	100	100,0	269

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.28 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 269. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Apartemen The Suites cukup ramah

dan berinteraksi sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Apartemen The Suites.

Tabel 4.29
Karyawan Memperlakukan Konsumen Dengan Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	20	20,0	40
3	64	64,0	192
4	16	16,0	64
5	0	0	0
Total	100	100,0	296

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 296. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Apartemen The Suites cukup profesional dalam melakukan pelayanan pada konsumen.

Tabel 4.30
Karyawan Sopan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1	1
2	22	22,0	44
3	63	63,0	189
4	14	14,0	56
5	0	0	0
Total	100	100,0	290

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 290. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria

cukup. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Apartemen The Suites cukup ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan pada konsumen.

Tabel 4.31
Resume Total Skor Kualitas Pelayanan

Item	Skor	Kriteria
Area kebersihan terjaga	293	Cukup
Desain <i>interior</i> menarik	301	Cukup
Lokasi parkir yang nyaman	293	Cukup
Are lobby nyaman	282	Cukup
Proses reservasi nyaman	280	Cukup
Proses <i>check-in</i> cepat	283	Cukup
Proses <i>check-out</i> cepat	278	Cukup
Karyawan apartemen ramah	266	Cukup
Karyawan melayani dengan profesional	280	Cukup
Memiliki interior kamar bersih dan tertata baik	280	Cukup
Nyaman menggunakan fasilitasnya	290	Cukup
Karyawan ramah berinteraksi dengan konsumen	269	Cukup
Karyawan memperlakukan konsumendengan baik	296	Cukup
Karyawan sopan	290	Cukup
Rata-rata	284,357	Cukup

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Sesuai data yang terlampir pada tabel 4.31 semua item kuesioner masuk pada kriteria cukup dengan skor tertinggi pada item desain *interior* menarik dengan skor 301. Hasil perhitungan rata-rata semua item adalah 284,357 skor tersebut masuk pada kriteria 261-340 yaitu pada kriteria cukup. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian konsumen terhadap keputusan menginap terletak pada pelayanan yang di berikan sehingga konsumen memberikan nilai yang cukup pada apartemen The Suites karena beberapa

responden hanya menginap untuk liburan di kota bandung sehingga responden kurang memperhatikan pelayanan dengan detail pelayanan yang ada di Apartemen The Suites.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepuasan pelanggan adalah sebanyak 4 pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel .3.2
Memilih Apartemen Karena Prioritas

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	8	8,0	8
2	12	12,0	24
3	65	65,0	195
4	15	15,0	60
5	0	0	0
Total	100	100,0	287

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.32 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 287. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan Apartemen karena prioritas jasa hanya sesaat karena berlibur ke kota bandung dan menginap paling tidak satu atau dua hari saja.

Tabel 4.33
Kesan Yang Diberikan
Apartemen Kepada Konsumen Baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	23	23,0	46
3	66	66,0	198
4	10	10,0	40
5	0	0	0
Total	100	100,0	285

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.33 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 285. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kesan konsumen pada Apartemen The Suites cukup baik.

Tabel 4.34
Anda Merasa Puas
Dengan Pelayanan Yang Diberikan Apartemen

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	20	20,0	40
3	73	73,0	219
4	7	7,0	28
5	0	0	0
Total	100	100,0	287

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.34 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 287. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Apartemen The Suites.

Tabel 4.35
Anda Akan Merekomendasikan
Apartemen The Suites Kepada Orang Lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	0	0	0
2	21	21,0	42
3	71	71,0	213
4	8	8,0	32
5	0	0	287
Total	100	100,0	287

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.35 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 287. Nilai tersebut berada pada skor interval 261 - 340 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Apartemen merasa cukup puas dengan pelayanan yang ada di apartemen.

Tabel 4.36
Resume Total Skor Keputusan Menginap

Item	Skor	Kriteria
Anda memilih apartemen karena prioritas	287	Cukup
Kesan yang diberikan apartemen kepada Anda baik	285	Cukup
Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	287	Cukup
Anda akan merekomendasikan kepada orang lain	287	Cukup
Rata-rata	286,5	Cukup

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Sesuai data yang terlampir pada tabel 4.36 semua item kuesioner masuk pada kriteria cukup dengan skor pada item memilih apartemen karena prioritas. Hasil perhitungan rata-rata semua item adalah 286,5 skor tersebut masuk pada kriteria 261-340 yaitu pada kriteria cukup. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian konsumen terhadap keputusan menginap terletak pada kesan

yang diberikan sehingga konsumen memberikan nilai yang cukup pada apartemen The Suites.

4.4 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

4.4.1 Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	2,7300	0,69823
Kualitas Pelayanan	100	2,8486	0,49915
Keputusan Menginap	100	2,8650	0,48516

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.37 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan menginap sebesar 2,8650 dan terendah yaitu dimensi citra merek sebesar 2,7300. Sedangkan untuk rata-rata dimensi, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan menginap yaitu sebesar 2,8145.

Nilai standar deviasi setiap variabel, angka terendah dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,49915 dan angka tertinggi dimiliki oleh dimensi citra merek yaitu sebesar 0,69823. Dengan ini menunjukkan konsumen lebih mementingkan kesan yang ada di Apartemen The Suites, sehingga variabel kualitas pelayanan mempunyai tingkat keputusan menginap lebih rendah dibandingkan citra merek.

4.4.2. Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan menginap sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4.38
Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
Constant	0,594	0,253	
Citra Merek	0,147	0,107	0,107
Kualitas Pelayanan	0,305	0,149	0,314

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.38 sehingga dapat di formulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.594 + 0.147 + 0.305$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0.594 menyatakan jika citra merek dan kualitas pelayanan nol maka, maka keputusan menginap di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kedua variabel.
- b. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan menginap.

- c. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan menginap.

4.4.3. Korelasi antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Probabilitas signifikansi < 0.05 hasilnya signifikan
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$ hasilnya tidak signifikan

Tabel 4.39
Korelasi Antar Variabel, Citra Merek,
Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Menginap

Variabel.	Korelasi	Keputusan Pembelian
Citra Merek	<i>Pearson Correlation Signifikansi</i>	0,469 0,000
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation Signifikansi</i>	0,488 0,000

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.38 diketahui bahwa :

1. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan menginap adalah 0,469 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
2. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan menginap adalah 0,488. Hal ini dapat di

simpulkan bahwa variable citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan menginap. Dengan demikian kriteria korelasinya sangat kuat.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis yang diajukan pada uji bersama ini adalah

Ho : $b_1, b_2 = 0$, Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap

Ha : $b_1, b_2 > 0$, Secara simultan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Tabel 4.40 Uji – F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig
Regression	5,880	2	2,940	16,367	0,000
Residual	17,423	97	0,180		
Total	23,302	99			

a. Dependent Variable : Keputusan menginap

b. Predictors : (constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.41 Uji - T

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,594	0,253		6,294	0,000
Citra Merek	0,147	0,107	0,107	1,379	0,171
Kualitas Pelayanan	0,305	0,149	0,314	2,048	0,043

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.39 diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Citra Merek

H₀: $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan menginap.

H₁: $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan menginap adalah sebesar 0,017, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,171 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat di konfirmasi.

2. Kualitas Pelayanan

H₀: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H₂: $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.39 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,043, yang

berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat dikonfirmasi.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Koefisien Determinasi

R	R Square
0,502 ^a	0,252

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,502^2 \times 100\% \\
 &= 25,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel kualitas citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 25,2%. Sedangkan sisanya 74,8% seperti pernyataan Fransiska Marlen (2018) yaitu faktor promosi, fasilitas, lokasi dan harga.

4.6 Pembahasan, Implikasi Dan Keterbatasan

4.6.1 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas pelayanan Apartemen berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan Apartemen The Suites. Dari sisa persentase sebesar 74,8% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang memengaruhi keputusan menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Marlen (2018) yang menyatakan bahwa keputusan menginap di pengaruhi oleh promosi, fasilitas, lokasi dan harga Hotel T-more Kupang.

Hasil Penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap, dimana $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu $16,367 > 3,10$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini mendukung penelitian Emylia Dzulkharnain dan Ade Ulfa (2020) yang menyatakan secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung. Sehingga secara parsial bahwa citra merek, kualitas pelayanan, masing-masing berpengaruh terhadap keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung.

Variabel citra merek, nilai t hitung sebesar 1,379, sedangkan t tabel sebesar 1,171 ($1,379 > 1,171$) artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung.

Variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung sebesar 2,038, sedangkan t tabel sebesar 1,171 ($2,048 > 1,171$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung.

Hal tersebut mendukung penelitian dari Suharto (2014) yang menyatakan citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Dari hasil uji statistik ini hal yang harus di lakukan Apartemen The Suites mengenai citra merek dan kualitas pelayanan tetap mempertahankan kesan dan kualitas pelayanan yang sudah ada agar menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumennya, selain itu tetap melakukan evaluasi dari hal-hal yang sifanya mendasar hingga menyeluruh untuk meningkatkan keputusan menginap pada Apartemen The Suites Bandung.

4.6.2 Implikasi

4.6.2.1 Implikasi Teoritis

- a. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Emylia Dzulkharnain (2020), yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Rahmatulah dan Razak (2019) dalam judul pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha pada Apartemen The Suites dalam kesan citra merk nya kepada konsumen agar bisa meningkatkan jumlah keputusan menginap. Indikator citra merk dan kualitas pelayanan yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam penentuan citra merk dan pembentukkan kepercayaan konsumen agar memicu keputusan tamu. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan konsumen dan mengelola tingginya kepercayaan, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian pada perusahaan.

4.6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang yang dapat di jadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang menggunakan jasa Apartemen The Suites.
2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada hal yaitu: Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Apartemen The Suites Bandung. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Citra merek menurut tanggapan konsumen di Apartemen The Suites Bandung termasuk dalam kategori cukup. Skor tertinggi dinyatakan dengan Memiliki bangunan yang menarik perhatian.
2. Kualitas Pelayanan menurut tanggapan konsumen di Apartemen The Suites Bandung termasuk dalam kategori cukup. Skor tertinggi dinyatakan dengan desain *interior* menarik di Apartemen The Suites Bandung.
3. Keputusan menginap menurut tanggapan konsumen di Apartemen The Suites Bandung termasuk dalam kategori cukup. Skor tertinggi dinyatakan dengan Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Apartemen The Suites Bandung.
4. Secara parsial maupun simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Apartemen The Suites Bandung.

5.2 Saran

Saran berdasarkan penelitian untuk meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan menginap yang positif dibenak pelanggan, maka pihak dari Apartemen The Suites Bandung harus terus menerus melakukan evaluasi dan meningkatkan kesan pada citra merek, kualitas pelayanan demi menambahkan keputusan pembelian.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sample yang lebih banyak agar penelitian menjadi lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada Apartemen The Suites Bandung guna meningkatkan keputusan menginap.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti promosi, fasilitas, harga dan lokasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap citra merek dari Apartemen The Suites Bandung, penilaian terendah ada pada indikator Memiliki citra merek yang baik di Apartemen The Suites, peneliti mengharapkan agar ada perbaikan mengenai kesan *personal brand* agar bisa mempengaruhi

keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap kualitas pelayanan pada Apartemen The Suites Bandung, penilaian terendah ada pada indikator Karyawan apartemen ramah, peneliti mengharapkan akan ada evaluasi kembali mengenai perilaku agar pelayanan yang ada di Apartemen The Suites bisa menjadi persepsi yang baik pada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan menginap dan konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51. No. 1.
- Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat (2017) Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp.
15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488
- Doni Marluis Pengaruh Bauran Pemasaran Jurmak, Vol.03. No. 01, April 2016:
12-22
- Emyilia Dzulkharnain (2019) jurnal manajemen Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN:
2622-6367
- Freddy, R. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi kedua, cetakan ketujuh.
Yogyakarta: Andi Offset.
- Kanuk, S. d. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks
Gramedia.
- Keller, K. d. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi k3 13. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). Prinsip- prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan, personal website
- Muhammad Fajar Fahrudin1(2015) , Emma Yulianti Journal of Business and
Banking ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 1 May – October 2015
pp. 149 – 162
- Nani dan Ade Ulfa Jurnal Semarak, Vol. 3, No. 2, JUNI 2020, Hal (66- 72) P-ISSN
2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
- Nurul Evita (2017) e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017
ISSN : 2442-5826
- Pavlov, P. (2017). Consumer Acceptance of electronic commerce : Intergreting
trust and risk with the technology acceptance model. International
Journal Of Electronic Commerce, 116.
- Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan
Penelitian Pemasaran,. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta.

Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi. *Jurnal Management dan Keuangan*, Vol 6. No. 1.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto (2014) M.M *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol2,No 1 (2014) *Jurnal Strategi Pemasaran*

Zera Harahap¹ Agus Supandi Soegoto² Jopie J. Rotinsulu *Jurnal EMBA* 859 Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 859-870

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap penulis Muchlisin. dilahirkan di Purworejo, 16 maret 1995. Penulis merupakan berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis tinggal di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Sawangan pada tahun 2006 dan kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di MTs Madrasah Tsanawiah Ma'arif Nu Purworejo dan menyelesaikan pada tahun 2009 dan pada tahun 2009 melanjutkan sekolah Menengah Atas di SMK Patriot Purworejo dengan jurusan Teknik Otomotif dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi STIE Indonesia Mandiri Bandung, Program Studi Manajemen pada tahun 2017.

LAMPIRAN SPSS

Citra Merek

		Correlations						
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	TOTALCM
CM1	Pearson Correlation	1	,624**	,553**	,588**	,396**	,456**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	,624**	1	,575**	,434**	,415**	,150	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,135	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	,553**	,575**	1	,807**	,585**	,601**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	,588**	,434**	,807**	1	,731**	,681**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CM5	Pearson Correlation	,396**	,415**	,585**	,731**	1	,363**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CM6	Pearson Correlation	,456**	,150	,601**	,681**	,363**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,135	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALCM	Pearson Correlation	,779**	,671**	,880**	,911**	,741**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,779	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,671	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,880	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,911	> 0,30	Valid

Citra Merek	0,741	> 0,30	Valid
Citra Merek	0,699	> 0,30	Valid

Kualitas Pelayanan

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	TOTAL	
KP1	Pearson Correlation	1	,191**	,618**	,691**	,597**	,580**	,607**	,620**	,735**	,678**	,644*	,471**	,377**	,329**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,058	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,191**	1	,563**	,648**	,649**	,549**	,505**	,195	,072	,335**	,516*	,376**	,413**	,319**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,058		,000	,000	,000	,000	,051	,479	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,618**	,563**	1	,825**	,671**	,741**	,731**	,547**	,452**	,687**	,629*	,514**	,483**	,402**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KP4	Pearson Correlation	,691**	,648**	,825**	1	,741**	,706**	,727**	,588**	,520**	,686**	,700*	,588**	,531**	,456**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,597**	,649**	,671**	,741**	1	,831**	,761**	,573**	,349**	,582**	,644*	,558**	,559**	,314**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	,580**	,549**	,741**	,706**	,831**	1	,945**	,610**	,361**	,641**	,626*	,479**	,486**	,272**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	,607**	,505**	,731**	,727**	,761**	,945**	1	,697**	,513**	,681**	,573*	,487**	,484**	,353**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,620**	,195	,547**	,588**	,573**	,610**	,697**	,726**	,685**	,543*	,591**	,485**	,427**	,788**
KP8	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,735**	,072	,452**	,520**	,349**	,361**	,513**	,726**	,588**	,515*	,443**	,323**	,479**	,676**
KP9	Sig. (2-tailed)	,000	,479	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,678**	,335**	,687**	,686**	,582**	,641**	,681**	,685**	,588**	,736*	,548**	,443**	,420**	,816**
KP10	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,644**	,516**	,629**	,700**	,644**	,626**	,573**	,543**	,515**	,736**	,626**	,621**	,553**	,829**
KP11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP12	Pearson Correlation	,471**	,376**	,514**	,588**	,558**	,479**	,487**	,591**	,443**	,548**	,626*	,788**	,562**	,749**

KP1 3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,377**	,413**	,483**	,559**	,486**	,484**	,485**	,323**	,443**	,621*	,788**	1	,738**	,715**	
KP1 4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,329**	,319**	,402**	,314**	,272**	,353**	,427**	,479**	,420**	,553*	,562**	,738**	1	,614**	
TOTAL ALK P	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,001	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,768**	,575**	,819**	,821**	,821**	,847**	,788**	,676**	,816**	,829*	,749**	,715**	,614**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,768	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,575	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,819	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,874	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,821	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,821	> 0,30	Valid

Kualitas Pelayanan	0,847	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,788	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,676	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,816	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,829	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,749	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,715	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,614	> 0,30	Valid

Keputusan Mengingat

		Correlations				
		KM1	KM2	KM3	KM4	TOTALKM
KM1	Pearson Correlation	1	,584**	,507**	,336**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
KM2	Pearson Correlation	,584**	1	,744**	,553**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KM3	Pearson Correlation	,507**	,744**	1	,620**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KM4	Pearson Correlation	,336**	,553**	,620**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALKM	Pearson Correlation	,793**	,878**	,854**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Mengingat	0,793	> 0,30	Valid
Keputusan Mengingat	0,878	> 0,30	Valid
Keputusan Mengingat	0,854	> 0,30	Valid
Keputusan Mengingat	0,733	> 0,30	Valid

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,874	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,944	> 0,60	Reliabel
Keputusan Menginap	0,816	> 0,60	Reliabel

Mean dan Standar Deviasi

Variabel	N	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Citra Merek	100	2,7300	0,69823
Kualitas Pelayanan	100	2,8486	0,49915
Keputusan Menginap	100	2,8650	0,48516

Korelasi

Correlations

		TOTALCM	TOTALKP	TOTALKM
TOTALCM	Pearson Correlation	1	,820**	,469**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
TOTALKP	Pearson Correlation	,820**	1	,488**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TOTALKM	Pearson Correlation	,469**	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel.	Korelasi	Keputusan Pembelian
Citra Merek	<i>Pearson Correlation Signifikansi</i>	0,469 0,000
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation Signifikansi</i>	0,488 0,000

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,594	,253		6,294	,000
	RATARATACM	,147	,107	,211	1,379	,171
	RATARATAKP	,305	,149	,314	2,048	,043

a. Dependent Variable: RATARATAKM

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,880	2	2,940	16,367	,000 ^b
	Residual	17,423	97	,180		
	Total	23,302	99			

a. Dependent Variable: RATARATAKM

b. Predictors: (Constant), RATARATAKP, RATARATACM

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,237	,42381

a. Predictors: (Constant), RATARATAKP, RATARATACM

Koefisien Determinasi

R	R Square
0,502 ^a	0,252

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,502^2$$

$$= 25,2$$

LAMPIRAN HASIL KUESIONER

Citra Merek

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	TOTAL
2	3	3	3	3	3	17
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	3	17
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	3	4	20
2	3	2	2	3	3	15
2	2	3	3	3	2	15
3	3	2	2	3	1	14
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	2	3	15
1	3	1	1	3	1	10
1	3	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	3	3	3	16
4	4	2	2	1	2	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	4	21
1	2	2	1	2	2	10
1	1	1	1	1	3	8
3	3	1	3	3	3	16
3	4	4	3	3	3	20
3	2	2	1	1	3	12
1	3	3	3	3	2	15
4	4	4	3	3	3	21
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
2	4	2	1	3	1	13
3	3	3	3	3	3	18

4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
1	2	2	2	3	2	12
2	3	3	3	2	3	16
3	4	2	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	4	3	3	19
1	3	3	3	1	3	14
1	2	2	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	18
1	2	2	2	2	2	11
2	3	3	3	3	2	16
3	2	2	4	4	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	1	15
3	4	3	3	3	2	18
4	4	4	4	4	3	23
3	3	2	2	3	1	14
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	2	3	15
1	3	1	1	3	1	10
1	3	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	3	3	3	16
4	4	2	2	1	2	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	4	21
1	2	2	1	2	2	10
1	1	1	1	1	3	8
3	3	1	3	3	3	16
3	4	4	3	3	3	20
3	2	2	1	1	3	12
1	3	3	3	3	2	15

4	4	4	3	3	3	21
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
2	4	2	1	3	1	13
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
1	2	2	2	3	2	12
2	3	3	3	2	3	16
3	4	2	1	1	1	12
3	3	2	2	3	1	14
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	2	3	15
1	3	1	1	3	1	10
1	3	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	3	3	3	16
4	4	2	2	1	2	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	4	21
1	2	2	1	2	2	10
1	1	1	1	1	3	8
1	1	1	1	1	3	8

Kualitas Pelayanan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	TOTAL
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	27
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37

3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	33
3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	36
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	3	3	4	4	3	2	1	3	4	3	3	2	42
3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	31
1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	36
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	39
4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	41
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	39
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	48
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	49
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	45
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	33

3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	36
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	30
3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	3	3	4	4	3	2	1	3	4	3	3	2	42
3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	31
1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	39
4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	33
3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	36
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	31
3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	3	3	4	4	3	2	1	3	4	3	3	2	42
3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	31
1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	28
1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	28

Keputusan Menginap

KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
1	2	2	2	7
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
2	3	3	3	11
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
1	2	2	3	8
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12

3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
1	1	2	2	6
3	3	3	3	12
2	3	3	2	10
2	3	3	2	10
2	3	3	2	10
3	3	2	3	11
2	3	3	4	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
1	2	2	2	7
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	2	2	11
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
2	3	3	3	11
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	2	3	2	11
1	2	2	3	8
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
1	2	3	3	9
1	2	2	2	7
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
2	3	3	3	11
3	2	2	3	10
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	2	3	3	12
1	2	2	2	7
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.

Responden

Di tempat

Bersama ini saya :

Nama : Muchlisin

Nim : 381763021

Status : Mahasiswa, STIE-STAN IM, Jurusan Manajemen

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1), STIE-STAN IM, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Apartemen The Suites Bandung.**

Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Perlu Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya harap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengembalikan kuesioner ini maksimal 10 hari setelah kuesioner tersebut diterima.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : a. Laki-laki
 b. Perempuan
- Usia : a. 20 - 30 tahun
 b. 31 - 50 tahun
- Pekerjaan : a. PNS (Pegawai Negeri Sipil)
 b. Pegawai Swasta
 c. Wirausaha
 d. Pelajar/Mahasiswa
- Berapa kali menginap di Apartemen The Suites :
- a. 2
 - b. 3
 - c. 4
 - d. 5
 - e. > 5

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
CS = Cukup Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Yang Berkaitan Dengan Citra Merek (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	The Suites merupakan apartemen yang dikenal secara Internasional					
2	The Suites memiliki nama yang mudah di ingat					
3	The Suites memiliki citra merek yang baik					
4	The Suites memiliki nama yang unik					
5	The Suites memiliki bangunan yang menarik perhatian					
6	Saya yakin menggunakan The Suites untuk memenuhi kebutuhan saya					

Kuesioner Yang Berkaitan Dengan Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Area kebersihan apartemen terjaga					
2	Desain <i>interior</i> apartemen menarik					
3	Apartemen memiliki lokasi parkir yang nyaman					
4	Area lobby apartemen nyaman					
5	Proses reservasi apartemen mudah					
6	Proses <i>check-in</i> cepat					
7	Proses <i>check-out</i> cepat					
8	Karyawan apartemen ramah					
9	Karyawan melayani dengan profesional					
10	Apartemen The Suites memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik					

11	Anda merasa nyaman berada di apartemen menggunakan fasilitasnya					
12	Karyawan ramah berinteraksi dengan konsumen					
13	Karyawan memperlakukan anda dengan baik					
14	Karyawan sopan					

Kuesioner Yang berkaitan Dengan keputusan menginap (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda memilih apartemen karena prioritas					
2	Kesan yang diberikan apartemen kepada Anda baik					
3	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan apartemen The Suites					
4	Anda akan merekomendasikan apartemen the suites kepada orang lain					