

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PADA HOTEL SAUDARA SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Melengkapi
Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

OVY ILISYAH PUTRI
1401280010



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PADA HOTEL SAUDARA SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah*

Oleh :

OVY ILISYAH PUTRI

1401280010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing


Ainul Mardiyah, SP, M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PADA HOTEL SAUDARA SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah*

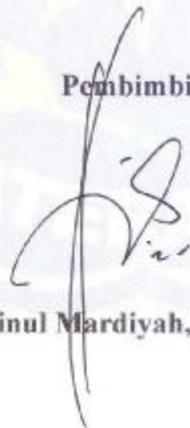
Oleh :

OVY ILISYAH PUTRI

1401280010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing



Ainul Mardiyah, SP, M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bilamana kewajiban ini agar disebarkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : Ovy Ilisyah Putri

Npm : 1401280010

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah
Medan

Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardiyah, SP, M.Si

Disetujui Oleh:

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

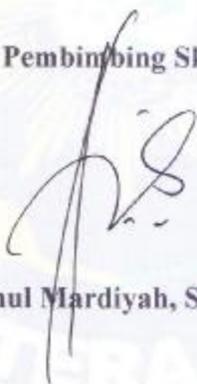
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Ovy Ilisyah Putri
NPM : 1401280010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan

Medan, 22 Maret 2018

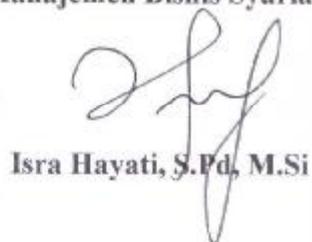
Pembimbing Skripsi



Ainul Mardiyah, SP, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ovy Ilisyah Putri
NPM : 1401280010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 22 Maret 2018

Hormat Saya,

Yang Membuat Pernyataan



Ovy Ilisyah Putri
Ovy Ilisyah Putri

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Ovy Ilisyah Putri
NPM : 1401280010
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Rabu, 04 April 2018
WAKTU : 07.30 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si



PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp.(061) 6622400 Medan 20238

Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Ainul Mardiyah, SP, M.Si
Nama Mahasiswa : Ovy Ilisyah Putri
NPM : 1401280010
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan”.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13/3/2018	Revisi Bab IV. Hasil & Pembahasan.		
16/3/2018	Uji Normalitas - Histogram - uji Kolmogorov - t tabel.		
	- R ² → Variabel Lainnya - Kesimpulan - Abstrak.		

Medan, 20 Maret 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dosen Pembimbing

Ainul Mardiyah, SP, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp.(061) 6622400 Medan 20238

Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Ainul Mardiyah, SP, M.Si
Nama Mahasiswa : Ovy Ilisyah Putri
NPM : 1401280010
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan”.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 Maret 2018	Acc Sidang Meja Hijau		

Medan, 20 Maret 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dosen Pembimbing

Ainul Mardiyah, SP, M.Si

ABSTRAK

Ovy Ilisyah Putri. NPM.1401280010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *Non probability sampling* dengan jenis *sampling* insidental. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji t, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,656 artinya 65,6% peningkatan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh produk *brand image* yang diberikan Hotel Saudara Syariah Medan sedang sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan $0,000 < 0,005$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan”**. Serta sholawat dan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat, serta pengikut jejak risalahnya hingga akhir zaman. Amin.

Penulis menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Kedua Orang tua tercinta bapak Ilhamsyah dan Ibu Isnaini, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan juga dukungan moril maupun materi kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA selaku WD 1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan II Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

8. Kepada ibu Ainul Mardiyah, SP, M.Si Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staf dosen pengajar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu di kampus ini.
10. Sahabat-sahabat Nurmala Fitri Sari, Retno Ageng Irine, Amalia Mekar Sari, Febri Mayang Sari, Ahmad Mahyudin, Desi Septiana Kolopaking, Dessy Kurniansih, Rahmat Hafiz Mulia, Heldy Roesanda, dingga yorisqa dan Prada Jaka Purnama yang selalu memberikan dukungan dan semangat setiap harinya.
11. Dan seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah A-Pagi yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa serta dukungan dalam penyelesaian proosal ini.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restusnya, agar ilmu yang telah diperoleh menjadi ilmu yang bermanfaat dan memberikan berkah bagi kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Medan..... 2018

Hormat saya

Ovy Ilisyah Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	3
1. Identifikasih Masalah.....	3
2. Pembatasan Masalah.....	3
3. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Kajian Teori	5
1. Pengertian <i>Brand</i> (merek)	5
2. Pengaertian <i>Image</i> (citra).....	7
3. Pengertian <i>Brand Image</i> (citra merek).....	8
4. KualitasPelayanan.....	12
B. Kajian Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian.....	23

B. Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Sumber Data.....	25
E. Definisi Operasional Variabel.....	26
F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Karakteristik Responden.....	35
C. Deskripsi Variabel	37
D. Hasil Uji Statistik	45
E. Pembahasan dan Hasil	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	24
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket	27
Tabel III.3 Skala Likert.....	28
Tabel IV.1 Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	35
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Asli	37
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel IV.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	45
Tabel IV.8 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	46
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas	48
Tabel IV.10 Nilai Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Unt.....	49
Tabel IV.11 Uji Koefisien Regresi (Uji t)	51
Tabel IV.12 Hasil Uji Adjusted R square	52
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linier Seerhana	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka berfikir Penelitian	22
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Hotel Saudara Syariah	34
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan jasa dalam bidang perhotelan sangat tergantung pada kunjungan/hunian di hotel tersebut. Menurut Kotler dan Keller pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu¹. Hotel dalam menawarkan jasanya harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada tamu hotel yang memiliki kebutuhan, keinginan dan karakteristik yang berbeda-beda. Philip Kotler menyatakan *Brand* (Pemerekan) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang sengaja di buat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari milik pesaingnya.² Sedangkan citra mungkin bisa di anggap unsur penting karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung *positioning*. Semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan tamu hotel.³

Tamu hotel dalam hal ini wisatawan domestik/asing, pelaku bisnis, Pegawai Negeri Sipil dan orang yang sedang dalam perjalanan sangat teliti dalam menyeleksi dan memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan oleh hotel. Sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa perhotelan. Tamu hotel mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka dan akan berpengaruh terhadap citra merek hotel tersebut, Kualitas mencerminkan semua dimensi semua penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi tamu hotel.⁴

¹ Dr. Andriasan sudarso, S.Mn, M.M,CMA. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, 2012 hal.55

² Taufiq Amir. Dinamika Pemasaran 2005. Hal 147

³ Taufiq Amir. Dinamika Pemasaran 2005. Hal 128

⁴ Damawan elangga. pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung)

Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan, peneliti mencoba melakukan wawancara dan observasi awal terlebih dahulu kepada manajer pemasaran dan pelanggan Hotel Saudara Syariah Medan. Berdasarkan hasil wawancara, manajer pemasaran mengatakan bahwa orang-orang yang menggunakan jasa Hotel Saudara Syariah Medan rata-rata untuk persinggahan saat dalam perjalanan, tempat pertemuan pelaku bisnis, penginapan bagi para Pegawai Negeri Sipil saat pelatihan dan penginapan bagi para wisatawan domestik atau asing saat berwisata ke kota Medan yang menyebabkan tamu Hotel Saudara Syariah Medan menjadi fluktuatif tiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan tamu Hotel Saudara Syariah Medan, tamu hotel mengeluh mengenai respon pegawai hotel yang lambat terhadap keluhan, keinginan dan kebutuhan tamu hotel, sehingga membuat para tamu hotel merasa tidak nyaman untuk menunggu. Ketidaknyamanan selain dikarenakan respon pegawai hotel yang lambat, tempat parkir kendaraan yang berdebu, panas serta terbuka juga menjadi faktor lain.

Selain itu terdapat juga keluhan konsumen mengenai parkir kendaraan, tamu hotel berpendapat bahwa dikarenakan wilayah parkir yang berada di luar wilayah hotel seharusnya pihak hotel meningkatkan sistem keamanannya, sehingga tamu hotel merasa nyaman dan tidak khawatir saat menghuni Hotel Saudara Syariah Medan. Ditemukan juga permasalahan tamu hotel yang tidak dapat diselesaikan oleh pegawai hotel, namun Manager Hotel Saudara Syariah Medan langsung mengambil keputusan, yaitu dengan cara menyampaikan permohonan maaf atas permasalahan yang telah terjadi di hotel tersebut. Hal ini dilakukan agar menunjukkan kepedulian dan itikad baik pihak hotel serta untuk menarik simpati tamu agar merasa dihargai, sehingga suatu saat tamu tersebut akan kembali menginap di hotel ini.

brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak tamu hotel. Tamu hotel yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak tamu hotel

secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek

Perubahan dan pengembangan yang dilakukan oleh pihak hotel Saudara Syariah Medan tersebut menuntut adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel dan untuk selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan persepsi masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Persepsi tersebut selanjutnya akan membentuk *Brand Image* Hotel Saudara Syariah Medan. *Brand Image* yang positif dalam persepsi tamu hotel maka akan membantu kegiatan pemasaran Hotel Saudara Syariah Medan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan”**.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Respon pegawai hotel yang lambat terhadap keluhan.
2. Lokasi parkir untuk kendaraan tidak terlalu luas.
3. Fasilitas kotak saran yang tersedia kurang efektif sehingga para tamu hotel.
tidak dapat menyampaikan keluhannya dan berdampak pada *brand image*.
4. Kurangnya fasilitas hotel untuk kebutuhan tamu hotel.
5. Kurangnya promosi tentang *brand image* pada Hotel Saudara Syariah sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang hotel.
6. Ruangan hotel yang tidak terlalu luas berdampak terhadap minat tamu hotel.

2. Pembatasan masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi untuk melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Hotel Saudara Syariah Medan.

3. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* pada hotel Saudara Syariah Medan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan lingkup masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* Hotel Saudara Syariah Medan.

D. Kegunaan penelitian

Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian, adalah :

a. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada hotel saudara syariah.

b. Manfaat Praktis.

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada hotel saudara syariah.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Pengertian *Brand* (Merek) menurut Kotler adalah “ nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing”⁵

Sementara itu menurut Alma, *Brand* (Merek) mempunyai arti yakni “ Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”⁶

Dari kedua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand* (Merek) adalah mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

b. Keputusan strategi merek

Berikut ini empat strategi umum merek yang sering digunakan :

- 1) *Corporate Brand* (*Company Brand*), yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- 2) *Family Brand* , yaitu nama merek yang digunakan satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.

⁵ Kotler, P. dan Keller, K.L (2007). Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.

⁶ Alma, B 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta. Bandung.

- 3) *Individual Brand*, yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun biasa digunakan untuk beberapa produk berbeda dalam kategori sama.
- 4) *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spasifik atau tipe medel atau versi atau konfigurasi tertentu dari produk.

c. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai ⁷.

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi daan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalittas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

d. Syarat-syarat memilih merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat merek ini perlu di perhatikan,⁸ merek harus:

⁷ Tjiptono,F.2007. StrategiPemasaran. Edisi ke 2. Andi, Yogyakarta

⁸ Alma,B.2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. CV.Alfabeta. Bandung

1. Mudah Diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif.

Dalam memberikan merek harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tempat promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting.

2. *Image* (Citra)

- a. Pengertian *Image* (Citra)

Pengertian *image* (Citra) menurut kotler adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Sedaangkan pengertian citra menurut Alma, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.⁹ Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

⁹ Kotler,P. dan Keller, K.L. (2007). Manajemen & pemasaran Jasa. CV. Alfabeta. Bandung

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Pengertian *Brand Image* menurut Arafat adalah “Brand Image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”.¹⁰

Pengertian brand image menurut Tjiptono adalah “*Brand Image* atau *Brand Description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.¹¹

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler, *Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:¹²

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Komponen pembentuk brand image ada yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang di persiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

¹⁰ Arafat, Wilson. 2006. Manajemen Perbankan Indonesia – teori dan implementasi. Jakarta hlm. 53

¹¹ Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang, hlm.49

¹² Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2 Jakarta, hlm.326

- 2) Citra pemakaian (*User Image*) yaitu : sekumpulan yang si persiapkan konsumen terhadap pemakain yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) : sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

c. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image :

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:¹³

- 1) *Favorability of brand association/* keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) *Strength of brand association/ family of brand association/* kekuatan asosiasi merek. Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
- 3) *Uniquiesness of brand association/* keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pada penjelasan tentang citra merek dikatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa baik ada tidaknya produk tersebut. Sciffman dan kanuk menyebutkan faktor – faktor pembentuk citra merek tersebut:¹⁴

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

¹³ Kotler, P dan Keller,K.L (2007). Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.

¹⁴ Fristiana, dessy amalia (2011). “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*”. Fakultas Hukum Tembalang Semarang hlm. 19

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang di konsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar – kecilnya akibat atau untung – rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi – rendahnya atau banyak – sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah:¹⁵

- 1) Kualitas atau mutu
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau manfaat
Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang mutu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat
Yang berkaitan dengan fungsi produk suatu barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan
Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
- 5) Resiko

¹⁵ Andi Syahputra (2016). “Pengaruh Harga Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6) Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* (citra) jangka panjang.

7) *Image* (citra)

Yang dimiliki mereka itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁶ Zeihaml menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.¹⁷

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

¹⁶ Tjiptono, Fandy, 2004, pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia

¹⁷ Tjiptono, Fandy, 1999, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.

Wyckof dalam wisnalmawati berpendapat bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”.¹⁸ Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.¹⁹

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.

¹⁸ Wisnalmawati,2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap niat pembelian Ulang, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.3 Jilid 10

¹⁹ Tjiptono,F. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang

5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dkk, menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan,²⁰ yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan, kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan, fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersama, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidak mampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis, pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis, hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang
4. Tidak berwujud, pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak dapat dipatenkan untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru. Perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya.

²⁰ Fitzsimmons, James & Mona 2006. Service Manajemen International Edition, The McGraw. Hill Companies. New York, Amerika, hlm. 21

Wilson menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang.²¹ Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum di beli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberiannya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.

²¹ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI

- Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Lovelock, patersson and Walker dalam Tjiptono dan Chandra mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa.²² Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-processing service*

Dalam tipe ini, *tangible actions* ditunjukkan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Possession-Processing services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, respirasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaiannya jasa.

3. *Mental-Stimulus Processing Service*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditunjukkan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, event olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa

²² Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI

spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

4. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada intangible assets dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contoh, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler menyusun indikator yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:²³

1. *Relibility* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

3. *Assurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

4. *Empathy* (empati)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

²³ Kotler, P dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono adalah:²⁴

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*). Yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.²⁵

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan
Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif
Merupakan kesedian dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

²⁴ Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang

²⁵ Tjiptono, F. Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi . Yogyakarta

3. Kompetensi
Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas
Meliputi kemudahan untuk menghubungi.
5. Kesopanan
Meliputi rasa hormat, sopan, dan kehormatan karyawan
6. Komunikasi
Berarti membiarkan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas
Meliputi kepercayaan keyakinan dan kejujuran
8. Keamanan
Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau kerugian.
9. Empati.
Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen
10. Fisik
Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap brand image yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terdapat pada tabel 2.1.

Tabel II.1

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Darmawan Erlangga	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> (Studi	Pengaruh kualitas Pelayanan	Hasil analisis regresi berganda

		pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung)	terhadap <i>Brand Image</i>	menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image sebesar 58,8%, dan 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. ²⁶
2	Atik Ratnawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof. DR.Soeharso Surakarta Tahun 2012	Pengaruh Kualitas terhadap <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>brand image</i> sangat signifikan ²⁷
3	Nisrul Irawati dan Rina Primadha	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> pada RSU. DR. Pringadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand</i>	Hasil penelitian ini adalah pengaruh

²⁶ Darmawan Erlangga 2013, “ pengaruh kualitas pelaayanan terhadap brand image (studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.01

²⁷ Atik Ratnawati 2012, “pengaruh kualitas layanan terhadap brand image pada pasien rumah sakit ortopedi (RSO) surakarta. *Jurnal pendidikan bisnis dan Ekonomi* Vol. 1 No.1

		di Medan	<i>Image</i>	kualitas pelayanan terhadap <i>brand image</i> sangat signifikan ²⁸
4	Selvy Normasri	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Pelangi Malang	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan sangat signifikan ²⁹
5	Muhammad Maskur	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan

²⁸ Nisrul irawati dan Rina Primadha, 2008. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Brand Image pada unit Rawat Jalan Poliklinik penyakit dalam RSUD. Pringadi Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.1 No.2

²⁹ Selvy Normasari, 2013. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Pelangi Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.2

				secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ³⁰
--	--	--	--	--

Penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu bahwa secara umum penelitian terdahulu menggunakan dua variabel atau lebih dan tidak secara khusus mengkaji tentang konsep dalam islam. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan satu variabel independen dan lebih khusus mengkaji tentang Kualitas Pelayanan.

B. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan variabel dependen *brand image*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *brand image*. Kerangka penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar II.1

Kerangka Berfikir Penelitian

³⁰ Muhammad Maskur, 2016. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal sains manajemen& bisnis indonesia*, Vol.6 No.2

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pada perumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :³¹

Ha : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Hotel Saudara Syariah Medan

³¹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metode Penelitian*, (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2013), h. 45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.³²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah Hotel Saudara Syariah Medan.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2017 sampai bulan Maret 2018 pada Hotel Saudara Syariah Medan yang digambarkan pada tabel 3.1 berikut:

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.13.

Tabel III.1

Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Jadwal Penelitian	Bulanan/Minggu																							
		Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■																				
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■	■	■	■								
5	Pengumpulan Data																	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
7	Sidang Skripsi																								■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah tamu sampai periode desember 2017 di Hotel Saudara Syariah Medan.

2. Sampel

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.80

Sampel merupakan populasi kecil yang digunakan dalam penelitian. Sampel terdiri dari kelompok individu yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dimana pemahaman dari hasil penelitian diberlakukan.

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, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³⁴

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan jenis *sampling* insidental. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data³⁵. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Hotel Saudara Syariah Medan.

D. Sumber Data

Jenis datanya adalah data ordinal yang diperlukan sebagai data interval. Untuk sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang dimana data primer berasal dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku keperpustakaan.

- a) Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi, penyebaran angket yang disebarkan peneliti kepada responden. Dalam hal ini data langsung diperoleh dari pelanggan di Hotel Saudara Syariah Medan.
- b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari buku-buku, artikel, internet, majalah dan bahan informasi lainnya yang berkaitan dengan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.81.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.67

masalah penelitian. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari buku yang terkait dengan Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan adalah kajian sistematis tentang kualitas pelayanan yang dilaksanakan secara formal yang dikaitkan dengan standar pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan hotel.

2. Variabel *Brand Image*(Y)

Brand Image merupakan hal penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai semua yang menjadi tujuan perusahaan. *Brand Image* merupakan suatu pencapaian hasil kerja tiap-tiap individu atas apa yang telah dibebankan perusahaan dan menjadi tanggung seluruh pihak perusahaan.

F. Teknik dan Pengumpulan Data

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin.³⁶ Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan di ukur. Dibawah ini tabel kisi-kisi angket sebagai berikut:

³⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h. 65.

Tabel III.2

Tabel Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Pernyataan
1	Kualitas Pelayanan (X)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiviness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Tjiptono,2005) ³⁷	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20
2	<i>Brand Image</i> (Y)	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> (Andi Syahputra, 2016) ³⁸	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

Tabel III.3

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Masing-Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan

³⁷ Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran jasa*. Bayumedia publishing. Malang

³⁸ Andi Syahputra (2016). “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedangkan yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang dependen. Sedangkan Regresi Linear Sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X1) terhadap variabel akibatnya (Y). Regresi Linear Sederhana atau sering disebut SLR (*Simple Linier Regression*) juga merupakan salah satu metode statistik yang digunakan dalam produk untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas.

Analisis dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.³⁹ Uji validitas item atau butirakan digunakan Uji Korelasi *Person Product Moment*.

Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu:

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

Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*
- X : nilai dari item (pernyataan)
- Y : nilai dari total item
- N : banyaknya responden atau sample penelitian⁴⁰

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya

³⁹ Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU PRESS, 2015), hal. 76.

⁴⁰ Ibid, hal 77.

suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.⁴¹ Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha* yaitu :⁴²

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

α : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rata-rata korelasi antara item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada

⁴¹ Ibid, hal 80.

⁴² Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar , 2003), hal. 35.

penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .⁴³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁴⁴ Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negative.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal. 140.

⁴⁴ Ibid, hal 153.

Keterangan:

Y = Variabel Kinerja Karyawan

x = Variabel *Performance Appraisal*

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

e = Tingkat Kesalahan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yakni yaitu untuk menguji apakah variabel (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah data pengamatan

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = n-2

Keterangan:

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

b. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 20 pernyataan untuk variabel X, 20 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X kualitas pelayanan, variabel Y adalah *brand image*. Angket yang disebar ini diberikan kepada 50 responden tamu hotel sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada tamu hotel yang berkunjung di Hotel Saudara Syariah Medan, maka dapat diketahui karakteristik setiap tamu Hotel. Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini akan dapat diketahui identitas responden secara terperinci. Oleh karena itulah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok jenis kelamin responden, usia responden serta pendapatan responden.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diterapkan sebesar 50 orang responden. Dari 50 kuisisioner yang dibagikan kepada responden, semua kuisisioner telah dikembalikan dan diolah lebih lanjut

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 50 orang. Adapun dari ke-50 responden tersebut identifikasi datanya disajikan sebagaimana terdapat pada Tabel IV.1

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
laki-laki	23	46.0
Perempuan	27	54.0
Total	50	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau 54,00 % dan laki-laki sebanyak 23 atau 46,00%.

2. Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 orang, dapat diperoleh gambaran tentang usia masing-masing responden yang datanya disajikan sebagaimana terdapat pada Tabel IV.2.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Usia	Jumlah	Persentase (%)
21-30 Tahun	2	4.0
31-40 Tahun	10	20.0
41-50 Tahun	24	48.0
>50 Tahun	14	28.0
Total	50	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel IV.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 41-50 tahun sebanyak 24 orang atau 48,00%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang atau 20,00%, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 2 orang atau 4,00%, dan responden berusia >50 tahun sebanyak 14 orang atau 28,00%

3. Berdasarkan Pendapatan Responden

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 33 orang, dapat diperoleh gambaran tentang pendapatan masing-masing responden yang datanya disajikan sebagaimana terdapat pada Tabel IV.3

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Asli

Tempat Tinggal Asli		
	Jumlah	Persentase (%)
Kota Medan	25	50.0
Luar Kota Medan	25	50.0
Total	50	100.0

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di kota medan sebanyak 25 orang atau 50,0%, dan responden bertempat tinggal di luar kota medan sebanyak 25 orang atau 50,0%.

C. Deskripsi Variabel

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari dari lima indikator. Kelima indikator tersebut

6. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 7. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 8. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
 9. Jaminan / keyakinan (*assurance*). Yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
 10. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- empat indikator yaitu memenuhi kebutuhan, peningkatan produksi,

Tabel IV.4
Skor Angket Untuk Variabel (Kualitas Pelayanan)

Item X1		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	3	6.0
Netral	21	42.0
Setuju	10	20.0
sangat setuju	16	32.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (32,0%), setuju sebanyak 10 orang (20,0%) , tidak setuju sebanyak 3 orang (6,0%) dan netral sebanyak 21 orang (42,0%).

Item X1_2		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	1	2.0
Netral	7	14.0
Setuju	32	64.0
sangat setuju	10	20.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (20,0%), setuju sebanyak 32 orang (64,0%) tidak setuju sebanyak 1 orang (2,0%) dan netral sebanyak 7 orang (14,0%).

Item X1_3		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	13	26.0
Setuju	24	48.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 24 orang (48,0%) netral sebanyak 13 orang (26,0%) dan tidak ada yang memilih tidak setuju.

Item X1_4		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Setuju	32	64.0
sangat setuju	18	36.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 32 orang (64,0%), dan tidak ada responden memilih netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Item X1_5		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	28	56.0
sangat setuju	12	24.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (24,0%), setuju sebanyak 28 orang (56,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_6		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	1	2.0
Netral	19	38.0
Setuju	17	34.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 17 orang (34,0%) tidak setuju sebanyak 1 orang (2,0%) dan netral sebanyak 19 orang (38,0%) dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item X1_7		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	17	34.0
Setuju	20	40.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 20 orang (40,0%), netral sebanyak 17 orang (34,0%) dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_8

Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	26	52.0
sangat setuju	14	28.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (28,0%), setuju sebanyak 26 orang (52,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%) dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_9		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	11	22.0
Setuju	29	58.0
sangat setuju	10	20.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (20,0%), setuju sebanyak 29 orang (58,0%), netral sebanyak 11 orang (22,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Item X1_10		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	6	12.0
Setuju	23	46.0
sangat setuju	21	42.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (42,0%), setuju sebanyak 23 orang (46,0%), netral sebanyak 6 orang (12,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_11		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	5	10.0
Netral	17	34.0
Setuju	10	20.0
sangat setuju	18	36.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 10 orang (20,0%) tidak setuju sebanyak 5 orang (10,0%) dan netral sebanyak 17 orang (34,0%).

Item X1_12		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	19	38.0
Setuju	18	36.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 18 orang (36,0%), netral sebanyak 19 orang (38,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_13		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	3	6.0
Setuju	37	74.0
sangat setuju	10	20.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (20,0%), setuju sebanyak 37 orang (74,0%), netral sebanyak 3 orang (6,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_14		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	1	2.0
Netral	5	10.0
Setuju	31	62.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 31 orang (62,0%) tidak setuju sebanyak 1 orang (2,0%) dan netral sebanyak 5 orang (10,0%).

Item X1_15		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	7	14.0
Setuju	35	70.0
sangat setuju	8	16.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (16,0%), setuju sebanyak 35 orang (70,0%), netral sebanyak 7 orang (14,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_16		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	7	14.0
Setuju	36	72.0
sangat setuju	7	14.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (14,0%), setuju sebanyak 36 orang (72,0%) netral sebanyak 7 orang (14,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_17		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	6	12.0
Setuju	35	70.0
sangat setuju	9	18.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (20,0%), setuju sebanyak 35 orang (70,0%), netral sebanyak 6 orang (12,0), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_18		
Item	jumlah	Persentase (%)
Netral	3	6.0
Setuju	36	72.0
sangat setuju	11	22.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (22,0%), setuju sebanyak 36 orang (72,0%), netral sebanyak 3 orang (6,0%), dan tidak ada respon memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item X1_19		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	1	2.0
Netral	15	30.0
Setuju	20	40.0
sangat setuju	14	28.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (28,0%), setuju sebanyak 20 orang (40,0%) tidak setuju sebanyak 1 orang (2,0%) dan netral sebanyak 15 orang (30,0%) dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item X1_20		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	29	58.0
sangat setuju	11	22.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (22,0%), setuju sebanyak 29 orang (58,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Variabel *Brand Image*

Variabel pendapatan usaha nasabah terdiri dari dua indikator yaitu,

- 4) Citra pembuat (*corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang di persiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 5) Citra pemakaian (*User Image*) yaitu : sekumpulan yang si persiapkan konsumen terhadap pemakain yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 6) Citra Produk (*Product Image*) : sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.peningkatan pendapatan, dan pelunasan hutang. Dari kedua

Tabel IV.5
Skor Angket Untuk Variabel (Pendapatan Usaha Nasabah)

Item Y1_1		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	4	8.0
Netral	15	30.0
Setuju	13	26.0
sangat setuju	18	36.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 13 orang (26,0%), netral sebanyak 15 orang (30,0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (8,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_2		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	1	2.0
Netral	7	14.0
Setuju	32	64.0
sangat setuju	10	20.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (20,0%), setuju sebanyak 32 orang (64,0%), netral sebanyak 7 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (2,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_3		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Setuju	32	64.0
sangat setuju	18	36.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 32 orang (64,0%), dan tidak ada responden memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_4		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	28	56.0
sangat setuju	12	24.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (24,0%), setuju sebanyak 28 orang (56,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_5		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	4	8.0
Netral	15	30.0
Setuju	12	24.0
sangat setuju	19	38.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (38,0%), setuju sebanyak 12 orang (24,0%), netral sebanyak 15 orang (30,0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (8,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_6		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	29	58.0
sangat setuju	11	22.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (22,0%), setuju sebanyak 29 orang (58,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_7		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	21	42.0
sangat setuju	19	38.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (38,0%), setuju sebanyak 21 orang (42,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_8		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	2	4.0
netral	10	20.0
Setuju	15	30.0
sangat setuju	23	46.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (46,0%), setuju sebanyak 15 orang (30,0%), netral sebanyak 10 orang (20,0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (4,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_9		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	14	28.0
Setuju	25	50.0
sangat setuju	11	22.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (22,0%), setuju sebanyak 25 orang (50,0%), netral sebanyak 14 orang (28,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_10		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	3	6.0
Netral	12	24.0
Setuju	14	28.0
sangat setuju	21	42.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (42,0%), setuju sebanyak 14 orang (28,0%), netral sebanyak 12 orang (24,0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (6,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_11		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	5	10.0
Netral	17	34.0
Setuju	10	20.0
sangat setuju	18	36.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 10 orang (20,0%), netral sebanyak 17 orang (34,0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (10,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_12		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	19	38.0
Setuju	18	36.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 18 orang (36,0%), netral sebanyak 19 orang (38,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_13		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	4	8.0
Setuju	34	68.0
sangat setuju	12	24.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (24,0%), setuju sebanyak 34 orang (68,0%), netral sebanyak 4 orang (8,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_14		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	26	52.0
sangat setuju	14	28.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (28,0%), setuju sebanyak 26 orang (52,0%), netral sebanyak 10 orang (10,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_15		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	10	20.0
Setuju	29	58.0
sangat setuju	11	22.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (22,0%), setuju sebanyak 29 orang (58,0%), netral sebanyak 10 orang (10,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_16		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	1	2.0
Netral	13	26.0
Setuju	23	46.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 23 orang (46,0%), netral sebanyak 13 orang (26,0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (2,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_17		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	3	6.0
Netral	14	28.0
Setuju	21	42.0
sangat setuju	12	24.0

Total	50	100.0
-------	----	-------

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (24,0%), setuju sebanyak 21 orang (42,0%), netral sebanyak 14 orang (28,0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (6,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_18		
Item	Jumlah	Persentase (%)
tidak setuju	5	10.0
Netral	17	34.0
Setuju	10	20.0
sangat setuju	18	36.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36,0%), setuju sebanyak 10 orang (20,0%), netral sebanyak 17 orang (34,0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (10,0%), dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju.

Item Y1_19		
Item	Jumlah	Persentase (%)
Netral	18	36.0
Setuju	19	38.0
sangat setuju	13	26.0
Total	50	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (26,0%), setuju sebanyak 19 orang (38,0%), netral sebanyak 18 orang (36,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item Y1_20		
Item	Jumlah	Persentase (%)
netral	5	10.0
Setuju	35	70.0
sangat setuju	10	20.0

Total	50	100.0
-------	----	-------

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (20,0%), setuju sebanyak 35 orang (70,0%), netral sebanyak 5 orang (10,0%), dan tidak ada responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

D. Hasil Uji Statistik

1. Uji Intrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan, sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pernyataan dapat dilihat dari output SPSS versi 16 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=50$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=50-2=48$. Nilai r_{tabel} dua arah pada $df=48$ dan $p=0,05$ adalah 0,2790. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel kualitas pelayanan (X) variabel *Brand Image* (Y) Hotel Saudara Syariah Medan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

No Butir	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	0,621	0,2790	Valid
2	0,359	0,2790	Valid
3	0,385	0,2790	Valid
4	0,588	0,2790	Valid
5	0,495	0,2790	Valid

6	0,344	0,2790	Valid
7	0,360	0,2790	Valid
8	0,311	0,2790	Valid
9	0,343	0,2790	Valid
10	0,318	0,2790	Valid
11	0,674	0,2790	Valid
12	0,574	0,2790	Valid
13	0,468	0,2790	Valid
14	0,406	0,2790	Valid
15	0,431	0,2790	Valid
16	0,493	0,2790	Valid
17	0,427	0,2790	Valid
18	0,386	0,2790	Valid
19	0,311	0,2790	Valid
20	0,349	0,2790	Valid

Sumber: hasil Pengolahan Data SPSS, (diolah) 2018

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Y)

No Butir	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	0,713	0,2790	Valid
2	0,280	0,2790	Valid
3	0,576	0,2790	Valid
4	0,381	0,2790	Valid
5	0,588	0,2790	Valid
6	0,535	0,2790	Valid
7	0,358	0,2790	Valid
8	0,348	0,2790	Valid
9	0,296	0,2790	Valid
10	0,478	0,2790	Valid
11	0,789	0,2790	Valid
12	0,453	0,2790	Valid
13	0,398	0,2790	Valid
14	0,405	0,2790	Valid
15	0,535	0,2790	Valid
16	0,315	0,2790	Valid

17	0,127	0,2790	Tidak Valid
18	0,789	0,2790	Valid
19	0,444	0,2790	Valid
20	0,281	0,2790	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, (diolah) 2018

Berdasarkan tabel IV.8 diatas, hasil pengolahan data variabel pendapatan usaha nasabah menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian, salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} maka akan diwakili oleh nilai *Alpha*. Suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan handal (*reliabel*) apabila memiliki kehandalan atau *Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Nilai *Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Adapun tingkat reliabilitas pertanyaan variabel pembiayaan modal kerja dan variabel pendapatan usaha nasabah BMT Masda Tembung berdasarkan hasil olahan data SPSS dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,766	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (Y)	0,819	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari hasil output *reliability Statistic* di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,766 dengan jumlah pernyataan 20 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=50$ dan $df=N-2=50-2=48$ adalah 0,2790. Dengan demikian, nilai *Alpha Cronbach* 0,766 > 0,2790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *Alpha Cronbach* sebesar lebih dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel (handal). Sedangkan untuk variabel pendapatan usaha nasabah (y) nilai *Alpha Cronbach* 0,819 > 0,2790, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Unt

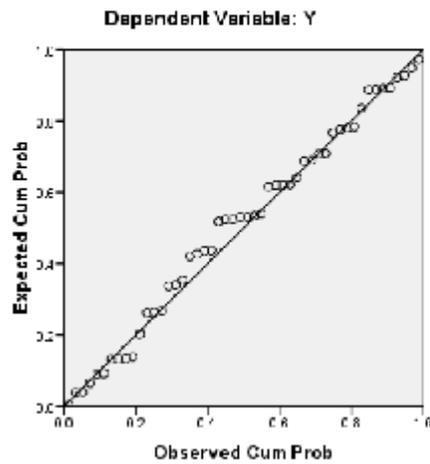
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29902847
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.064
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.691
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2018

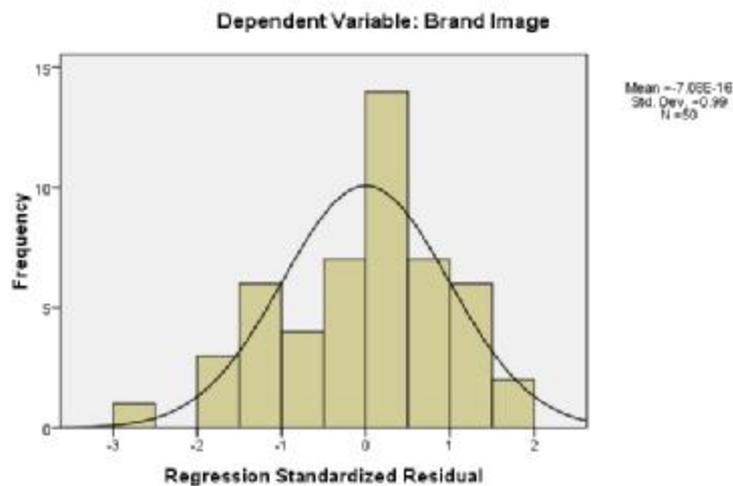
Berdasarkan tabel IV.10 hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,727 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Pada gambar IV.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara (parsial) mempengaruhi variabel dependen. ini berarti menjelaskan kualitas pelayanan.

Hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada tabel coefficients, hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dpat dilihat nilai p-value. Nilai p-value yang memenuhi standar adalah lebih kecil dari 0,05.

Untuk melihat apakah variabel independen terhadap dependen itu nyata, maka perlu diuji dengan uji-t secara parsial. Jumlah data n-k maka $(50-2=48)$, dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,67722. Sedangkan nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini dari hasil analisis SPSS 16.

Dalam uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *brand image*.

H_a = Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat *brand image*.

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Uji Koefisien Regresi (Uji t)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.038	8.289		.125	.901
	Kualitas pelayanan	.984	.103	.810	9.577	.000

a. Dependent Variable: kualitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel IV.11 diatas, nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,677 maka dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan secara individu/parsial berpengaruh terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan sebagai berikut:

Pengaruh variabel kualitas pelayanan secara individu/parsial terhadap *brand image*. Berdasarkan tabel IV.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 9.577 terhadap peningkatan *brand image* sebesar 1,677 hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 9.577 > t_{\text{tabel}} 1,677$, hasil output juga menunjukkan nilai kualitas pelayanan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image*.

4. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *R Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel IV.11
Hasil uji Adjusted R square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.649	4.34358

a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable:

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari hasil uji determinasi pada tabel IV.12 dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap . Terlihat dari nilai *R Square* sebesar 0,656 atau 65,6% pengaruh yang di timbulkan oleh penilaian prestasi kerja dan pengembangan karir, 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berikut hasil pengujian statistik tabel mengenai koefesien determinasi

5. Uji Model Regresi

Analisis linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap *brand image* (Y) pada Hotel Saudara Syariah Medan. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.038	8.289		.125	.901
	X	.984	.103	.810	9.577	.000

a. Dependent Variable: pendusaha

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel IV.13 diatas, diperoleh koefisien regresi sederhana variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1.038 + 0,984 X$$

Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 1.038 (positif). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan diabaikan maka *brand image* meningkat sebesar 1.038 poin.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,984 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka *brand image* akan meningkat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

- F. Dari hasil analisis uji R^2 dapat dilihat dari regresi keseluruhan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,656 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan sebesar 65,6%.
- G. Hasil penelitian ini diperoleh mengenai pengaruh kualitas Pelayanan (X) terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 9.577 terhadap peningkatan *brand image* sebesar 1,677 hal ini berarti $t_{hitung} 9.577 > t_{tabel} 1,677$, hasil output juga menunjukkan nilai kualitas pelayanan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan.
- H. Dari hasil analisis di atas untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah (+) dalam penelitian ini setiap peningkatan dari kualitas pelayanan akan menaikkan *brand image*. Maka, jalan dengan teori sebagian diuraikan pada bab II yang menyatakan

bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan *brand image* juga akan meningkat.

- I. Hasil penelitian ini diperoleh mengenai bilang konstanta Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 1.038 (positif). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan diabaikan maka *brand image* meningkat sebesar 1.038 poin.
- J. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,984 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka *brand image*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Permasalahan dari penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan.. Dimana berarti $t_{hitung} 9.577 > t_{tabel} 1,677$, hasil output juga menunjukkan nilai kualitas pelayanan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan.
2. Kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk memenuhi kebutuhan hotel dan meningkatkan citra merek (*brand image*) pada Hotel Saudara Syariah Medan.
3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada Hotel Saudara Syariah Medan. Sedangkan uji koefisien regresi juga menunjukkan bahwa variabel bebas (variabel kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (variabel *brand image*) secara baik, yaitu sebesar 34,4%.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pihak Hotel Saudara Syariah Medan diharapkan untuk lebih giat lagi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan berbagai macam strategi yang dapat digunakan seperti yang diketahui dalam penelitian diatas, sehingga jika meningkatnya kualitas pelayanan maka akan memperbesar citra merek (*brand image*) pada Hotel Saudara Syariah Medan.

2. Hotel Saudara Syariah Medan harus lebih fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama memperluas cabang-cabang dan memperluas lokasi hotel agar tamu hotel lebih puas berkunjung atau menginap di Hotel Saudara Syariah Medan dan juga memperbaiki dan memperbanyak produk-produk dan fasilitas agar meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan *brand image* di Hotel Saudara Syariah Medan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan terhadap brand image.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma,B. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV.Alfabeta, 2007
- Arafat. wilson, *Manajemen Perbankan Indonesia – teori dan implementasi*, Jakarta, 2006
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006.
- Darmawan Erlangga. pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image (studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.01, 2006.
- Fitzsimmons, james & Mona, *Service Manajemen International Edition, The MCGraw. HillCompanies*. NewYork, Amerika, 2006.
- Fristiana, desy amalia, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*, Fakultas Hukum Tembalang Semarang. Vol. 06. 2011.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Juliandi Azuar, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU PRESS, 2015.
- Kotler, P dan Keller,K.L, *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta, 2007.
- Maskur Muhammad, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal sains manajemen & bisnis indonesia*, 2016.
- Ratnawati Atik, pengaruh kualitas layanan terhadap brand image pada pasien rumah sakit ortopedi (RSO) surakarta *Jurnal pendidikan bisnis dan Ekonomi*, 2012.
- Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Selvy Normasari, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Pelangi Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013
- Tjiptono, Fandy, *Pemasarsn Jasa*, Malang: Bayumedia, 2004.
- Sudarso Andriansa, S.Mn, M.M,CMA, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV. Alfabeta), 2006.

Syahputra Andi, “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Vol. 02 .2016.

Wisnalmawati, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap niat pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2005.

	Item X1_1	Item X1_2	Item X1_3	Item X1_4	Item X1_5	Item X1_6	Item X1_7	Item X1_8	Item X1_9	Item X1_10	Item X1_11	Item X1_12	Item X1_13	Item X1_14	Item X1_15	Item X1_16	Item X1_17	Item X1_18	Item X1_19	Item X1_20	Total I X	
N Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Item X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	3	6.0	6.0	6.0
	netral	21	42.0	42.0	48.0
	setuju	10	20.0	20.0	68.0
	sangatsetuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	1	2.0	2.0	2.0
	netral	7	14.0	14.0	16.0
	setuju	32	64.0	64.0	80.0
	sangatsetuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

setuju	24	48.0	48.0	74.0
sangatsetuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	32	64.0	64.0	64.0
sangatsetuju	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	10	20.0	20.0	20.0
setuju	28	56.0	56.0	76.0
sangatsetuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidaksetuju	1	2.0	2.0	2.0
netral	19	38.0	38.0	40.0
setuju	17	34.0	34.0	74.0
sangatsetuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Item X1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	10	20.0	20.0	20.0
setuju	26	52.0	52.0	72.0
sangatsetuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	11	22.0	22.0	22.0
setuju	29	58.0	58.0	80.0
sangatsetuju	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	6	12.0	12.0	12.0
setuju	23	46.0	46.0	58.0
sangatsetuju	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

netral	17	34.0	34.0	44.0
setuju	10	20.0	20.0	64.0
sangatsetuju	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	19	38.0	38.0	38.0
setuju	18	36.0	36.0	74.0
sangatsetuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	3	6.0	6.0	6.0
setuju	37	74.0	74.0	80.0
sangatsetuju	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidaksetuju	1	2.0	2.0	2.0
netral	5	10.0	10.0	12.0
setuju	31	62.0	62.0	74.0
sangatsetuju	13	26.0	26.0	100.0

setuju	35	70.0	70.0	84.0
sangatsetuju	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	7	14.0	14.0	14.0
setuju	36	72.0	72.0	86.0
sangatsetuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	6	12.0	12.0	12.0
setuju	35	70.0	70.0	82.0
sangatsetuju	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	3	6.0	6.0	6.0
setuju	36	72.0	72.0	78.0
sangatsetuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

netral	15	30.0	30.0	32.0
setuju	20	40.0	40.0	72.0
sangatsetuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item X1_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20.0	20.0	20.0
	setuju	29	58.0	58.0	78.0
	sangatsetuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

71	2	4.0	4.0	6.0
72	3	6.0	6.0	12.0
73	2	4.0	4.0	16.0
74	3	6.0	6.0	22.0
75	2	4.0	4.0	26.0
76	1	2.0	2.0	28.0
77	2	4.0	4.0	32.0
78	1	2.0	2.0	34.0
79	4	8.0	8.0	42.0
80	3	6.0	6.0	48.0
81	3	6.0	6.0	54.0
82	2	4.0	4.0	58.0
83	4	8.0	8.0	66.0
84	5	10.0	10.0	76.0
85	1	2.0	2.0	78.0
86	4	8.0	8.0	86.0
87	2	4.0	4.0	90.0
88	2	4.0	4.0	94.0
89	1	2.0	2.0	96.0
90	1	2.0	2.0	98.0
98	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Item	Total																				
Y1_	Y																				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	4	8.0	8.0	8.0
	netral	15	30.0	30.0	38.0
	setuju	13	26.0	26.0	64.0
	sangatsetuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	1	2.0	2.0	2.0
	netral	7	14.0	14.0	16.0
	setuju	32	64.0	64.0	80.0
	sangatsetuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	32	64.0	64.0	64.0
	sangatsetuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20.0	20.0	20.0
	setuju	28	56.0	56.0	76.0

Valid	tidaksetuju	4	8.0	8.0	8.0
	netral	15	30.0	30.0	38.0
	setuju	12	24.0	24.0	62.0
	sangatsetuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20.0	20.0	20.0
	setuju	29	58.0	58.0	78.0
	sangatsetuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20.0	20.0	20.0
	setuju	21	42.0	42.0	62.0
	sangatsetuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	2	4.0	4.0	4.0
	netral	10	20.0	20.0	24.0
	setuju	15	30.0	30.0	54.0

Valid	netral	14	28.0	28.0	28.0
	setuju	25	50.0	50.0	78.0
	sangatsetuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	3	6.0	6.0	6.0
	netral	12	24.0	24.0	30.0
	setuju	14	28.0	28.0	58.0
	sangatsetuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	5	10.0	10.0	10.0
	netral	17	34.0	34.0	44.0
	setuju	10	20.0	20.0	64.0
	sangatsetuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	19	38.0	38.0	38.0
	setuju	18	36.0	36.0	74.0

Valid	netral	4	8.0	8.0	8.0
	setuju	34	68.0	68.0	76.0
	sangatsetuju	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20.0	20.0	20.0
	setuju	26	52.0	52.0	72.0
	sangatsetuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20.0	20.0	20.0
	setuju	29	58.0	58.0	78.0
	sangatsetuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaksetuju	1	2.0	2.0	2.0
	netral	13	26.0	26.0	28.0
	setuju	23	46.0	46.0	74.0
	sangatsetuju	13	26.0	26.0	100.0

netral	14	28.0	28.0	34.0
setuju	21	42.0	42.0	76.0
sangatsetuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidaksetuju	5	10.0	10.0	10.0
netral	17	34.0	34.0	44.0
setuju	10	20.0	20.0	64.0
sangatsetuju	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	18	36.0	36.0	36.0
setuju	19	38.0	38.0	74.0
sangatsetuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Item Y1_20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	5	10.0	10.0	10.0
setuju	35	70.0	70.0	80.0
sangatsetuju	10	20.0	20.0	100.0

68	2	4.0	4.0	6.0
69	1	2.0	2.0	8.0
70	1	2.0	2.0	10.0
71	1	2.0	2.0	12.0
72	2	4.0	4.0	16.0
73	1	2.0	2.0	18.0
74	4	8.0	8.0	26.0
75	3	6.0	6.0	32.0
76	3	6.0	6.0	38.0
78	2	4.0	4.0	42.0
79	3	6.0	6.0	48.0
80	1	2.0	2.0	50.0
81	2	4.0	4.0	54.0
82	2	4.0	4.0	58.0
83	2	4.0	4.0	62.0
84	6	12.0	12.0	74.0
85	1	2.0	2.0	76.0
86	2	4.0	4.0	80.0
88	2	4.0	4.0	84.0
89	4	8.0	8.0	92.0
90	1	2.0	2.0	94.0
91	1	2.0	2.0	96.0
93	1	2.0	2.0	98.0
99	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sig. (2- tailed)	.000	.866	.003	.133	.000	.054	.115	.396	.641	.004	.000	.061	.108	.055	.054	.040	.704		.080	.221	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item Pears Y1_ on 19 Correl ation	.065	.281 *	.363 **	.085	-.062	.123	.135	-.089	.098	-.019	.250	.984 **	.179	.127	.123	.324 *	-.203	.250	1	.452 **	.444 **
Sig. (2- tailed)	.654	.048	.010	.557	.671	.397	.350	.537	.498	.896	.080	.000	.213	.381	.397	.022	.157	.080		.001	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item Pears Y1_ on 20 Correl ation	.094	.338 *	.170	-.067	.089	.052	.005	-.080	-.037	.012	.176	.451 **	.082	-.022	.052	.010	-.009	.176	.452 **	1	.281 *
Sig. (2- tailed)	.515	.016	.237	.642	.537	.722	.972	.583	.799	.935	.221	.001	.571	.882	.722	.947	.952	.221	.001		.048
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tota Pears I Y on Correl ation	.713 **	.280 *	.576 **	.381 **	.588 **	.535 **	.358 *	.348 *	.296 *	.478 **	.789 **	.453 **	.398 **	.405 **	.535 **	.315 *	.127	.789 **	.444 **	.281 *	1
Sig. (2- tailed)	.000	.049	.000	.006	.000	.000	.011	.013	.037	.000	.000	.001	.004	.004	.000	.026	.378	.000	.001	.048	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	20

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Image	80.2000	7.33457	50
KualitasPelayanan	80.4800	6.04149	50

Correlations

		Brand Image	KualitasPelayanan
Pearson Correlation	Brand Image	1.000	.810
	KualitasPelayanan	.810	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Image	.	.000
	KualitasPelayanan	.000	.
N	Brand Image	50	50
	KualitasPelayanan	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasPelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.810 ^a	.656	.649	4.34358	.656	91.717	1	48	.000	1.342

1	Regression	1730.399	1	1730.399	91.717	.000
	Residual	905.601	48	18.867		
	Total	2636.000	49			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	Beta												
1	(Constant)	1.038	8.289	.125	.901	-15.628	17.703						
	KualitasPelayanan	.984	.103	.810	9.577	.000	.777	1.190	.810	.810	.810	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand

Image

Coefficient Correlations^a

Model	KualitasPelayanan		
1	Correlations	KualitasPelayanan	1.000
	Covariances	KualitasPelayanan	.011

a. Dependent Variable: Brand Image

CollinearityDiagnostics^a

Dimensio	Variance Proportions	

1	1	1.997	1.000	.00	.00
	2	.003	26.950	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Brand Image

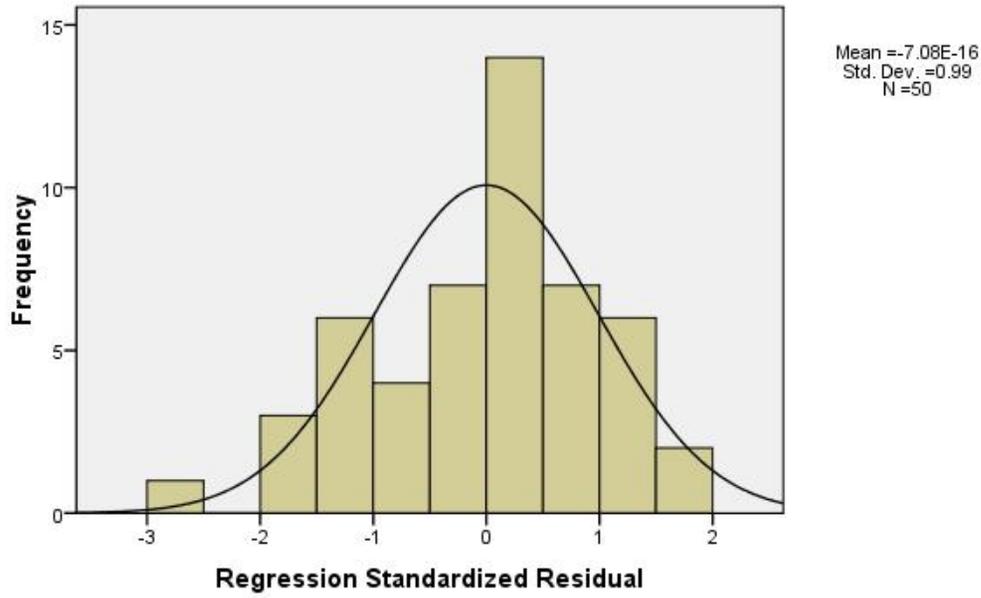
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	68.9079	97.4332	80.2000	5.94258	50
Std. Predicted Value	-1.900	2.900	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.616	1.901	.836	.239	50
Adjusted Predicted Value	68.1748	97.0618	80.1880	5.94836	50
Residual	-1.16624E1	8.28851	.00000	4.29903	50
Std. Residual	-2.685	1.908	.000	.990	50
Stud. Residual	-2.722	1.928	.001	1.009	50
Deleted Residual	-1.19851E1	8.45897	.01199	4.47198	50
Stud. Deleted Residual	-2.929	1.986	-.003	1.031	50
Mahal. Distance	.006	8.410	.980	1.367	50
Cook's Distance	.000	.152	.020	.030	50
Centered Leverage Value	.000	.172	.020	.028	50

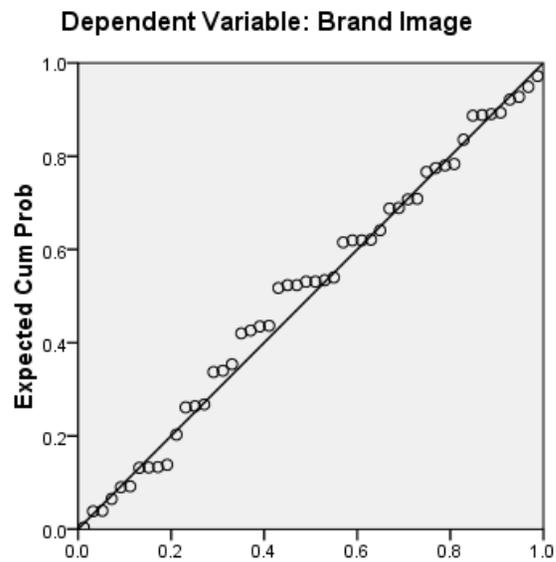
a. Dependent Variable: Brand Image

Charts

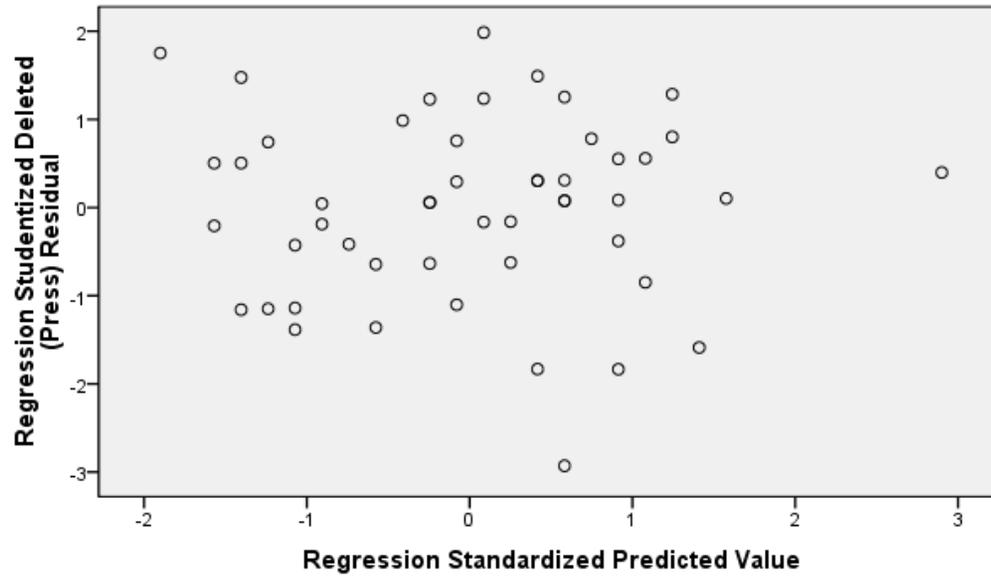
Dependent Variable: Brand Image



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dependent Variable: Brand Image



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29902847
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.064
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.691
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727
a. Test distribution is Normal.		

LAMPIRAN

TABEL JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Tempat Tinggal Asli
1	3	2
1	3	2
1	3	2
1	3	2
2	4	2
2	4	1
1	3	1
2	4	1
2	3	1
2	3	2
2	3	2
1	4	2
2	4	1
1	2	1
2	2	1
1	2	2
2	3	1
2	3	2
2	3	1
2	4	2
1	3	2
1	4	1
1	4	1
1	1	2
1	1	1
2	2	2
2	3	1
1	3	2
2	2	1
2	3	1
2	4	1
2	3	2
2	3	2

2	2	2
1	4	1
1	2	1
2	2	1
1	3	2
2	3	1
1	4	2
2	4	1
1	3	2
2	4	1
1	3	2
2	3	1
2	4	2
1	2	2
2	3	2
1	3	1
1	2	1

LAMPIRAN

TABEL JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X)

NO	Pernyataan																				Total X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	87
	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	86
	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	80
	4	2	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	84
	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	79
	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	82
	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	84
	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	83
	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	86
	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	84
	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	84
	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	86
	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	90
	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	87
	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	84
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	81
	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	80
	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	83
	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	72
	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	85
	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	78
	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	81
	5	5	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	88
	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	88
	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	79
	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	89
	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	83

	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	79
	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	80
	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	71
	2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	72
	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	75
	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73
	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77
	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	74
	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	75
	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	71
	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	76
	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	79
	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	72
	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	74
	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	77
	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	4	83
	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	81
	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	73
	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	69

LAMPIRAN

TABEL JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL *BRAND IMAGE* (Y)

NO	PERNYATAAN																				Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	89
	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	78
	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	75
	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	69
	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	72
	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	84
	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	81
	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	84
	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	84
	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	88
	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	85
	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	89
	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	86
	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	90
	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	83
	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	84
	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	84
	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	86
	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	83
	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	84
	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	3	3	3	78
	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	88
	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	79
	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	82
	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	89
	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	93
	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	91
	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	76
	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	82
	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	5	3	4	89

	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	79
	5	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	81
	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	70
	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	67
	3	5	4	5	3	3	3	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	74
	2	4	5	4	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	5	3	2	4	4	68
	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4	74
	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	72
	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	75
	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	73
	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	3	4	74
	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	79
	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	74
	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	68
	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	71
	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2	5	5	75
	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	80
	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	76
	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	2	5	2	3	4	76