

**BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGINAP DI THE
HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT**

SKRIPSI

Oleh :
REZA AYU LINDA
NPM 1403110133

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

PENGESAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Pengujij Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : **REZA AYU LINDA**
NPM : 1403110133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Maret 2018
Waktu : Pukul 08.00 WIB s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.Si** (.....)
PENGUJI II : **Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A** (.....)
PENGUJI III : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PANTIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. RUDIANTO, M.Si


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

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

Nama : **REZA AYU LINDA**
NPM : 1403110133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGINAP DI THE HILL
HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT**

Medan, 19 Maret 2018
Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom

Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si.

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Reza Ayu Linda**, NPM 1403110133, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding dan menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 19 Maret 2018.

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL



46207AEF786291344

6000
ENAM RIBU RUPIAH



Reza Ayu Linda



Segit Cerdas & Terpercaya
 Untuk surat ini agar disebutkan
 dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : REZA AYU LINDA
 NPM : 1403110133
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPuasan KONSUMEN MENGINAP
 DI THE HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
01.	07 DES 2018	BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI	[Signature]
02.	11 DES 2018	PERBAIKAN URAIAN TEORITIS, METODE PENELITIAN	[Signature]
03.	12 DES 2018	PERBAIKAN DAFTAR PUSTAKA	[Signature]
04.	30 JAN 2018	BIMBINGAN BAB I-III DAN ANKET (KUISIONER)	[Signature]
05.	6 FEB 2018	BIMBINGAN BAB IV	[Signature]
06.	12 FEB 2018	PERBAIKAN BAB IV - V	[Signature]
07.	15 FEB 2018	LANJUTAN PERBAIKAN PEMBAHASAN	[Signature]
08.	13 MARET 2018	PERBAIKAN ABSTRAK DAN KESIMPULAN	[Signature]
09.	16 MARET 2018	ACC SKRIPSI / MEJA HIJAU	[Signature]

Medan, 16 MARET 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : !...

[Signature]
 F. RUDIANTO (M.Si)

[Signature]
 (NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom)

[Signature]
 (NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom)

BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGINAP DI THE HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT

ABSTRAK

REZA AYU LINDA

1403110133

Brand image merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Setiap hotel memiliki harga yang berbeda-beda, begitu juga dengan image yang dimiliki serta kualitas layanan yang diberikan oleh setiap hotel akan selalu berbeda. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dengan jumlah responden 75 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya. Brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit ditunjukkan dari hasil uji statistik dengan menggunakan uji korelasi product moment diperoleh r hitung sebesar 0,695 menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka digunakan dengan pedoman koefisien korelasi. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,254 > 1,993$) sehingga hipotesis dapat diterima.

Kata kunci : **brand image, harga, kepuasan konsumen**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirrabbi'l'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, dan nikmat kesehatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir karya tulis ilmiah ini.

Shalawat serta salam juga tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Semoga kita tetap istiqomah menjadi umatnya yang setia hingga hari akhir kelak. Aamiin.

Selama proses penulisan skripsi yang berjudul **“Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di The Hill Hotel Dan Resort Sibolangit”** ini penulis mendapat banyak dukungan, bantuan, serta bimbingan baik secara moril, materil, maupun akademis dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Efrizal Yoes dan Dahliana Siregar yang telah banyak memberikan doa, motivasi, kasih sayang dan dukungan yang tak hentinya kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi masukan serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Biro Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Abang, kakak dan adik kandung yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberi semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Medan, 15 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.1.1 Pengerian Komunikasi.....	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi	11
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	11
2.1.4 Teknik Komunikasi	11
2.2 Komunikasi Massa	12
2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa	13
2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	14
2.2.3 Proses Komunikasi Massa	15
2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa	15
2.2.5 Efek Komunikasi Massa	16

2.2.6	Macam-Macam Komunikasi Massa	17
2.3	Komunikasi Pemasaran	18
2.4	Periklanan	19
2.5	Brand Image.....	20
2.6	Harga	22
2.7	Kepuasan Konsumen.....	23
2.7.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	23
2.7.2	Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	24
2.7.3	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	25
2.8	Teori AIDDA	27
2.9	Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.2	Jenis Penelitian.....	30
3.3	Kerangka Konsep	31
3.4	Definisi Operasional.....	32
3.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.6	Populasi Dan Sampel.....	34
3.6.1	Populasi.....	34
3.6.2	Sampel.....	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1	Penelitian Lapangan.....	36
3.7.2	Studi Kepustakaan	37
3.8	Teknik Analisis Data	37

3.9 Lokasi Dan Waktu Penelitian	38
3.10 Deskripsi Lokasi Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Penyajian Data.....	39
4.1.2 Analisis Data	44
4.1.3 Hasil Uji Statistik	64
4.1.4 Pengujian Hipotesis	82
4.2 Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1	33
3.2	34
4.1	40
4.2	40
4.3	41
4.4	42
4.5	43
4.6	44
4.7	45
4.8	46
4.9	47
4.10	48
4.11	49
4.12	50
4.13	51
4.14	52
4.15	53
4.16	54
4.17	55
4.18	56
4.19	57
4.20	58
4.21	59

4.22	60
4.23	61
4.24	62
4.25	63
4.26	64
4.27	68
4.28	70
4.29	74
4.30	76
4.31	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sibolangit adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia, yang berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Karo. Sibolangit merupakan daerah yg memiliki tofografi alam berbukit–bukit, pemandangan alam yang cukup indah dan berhawa sejuk. Kawasan ini menjadi salah satu tempat tujuan wisata warga kota Medan yang favorit, karena memiliki beberapa daerah tujuan wisata seperti : Pemandian Sembahe, Cagar Alam Sibolangit, Air Terjun Dwi Warna Sibolangit, Hill Park Green Hill dan Sibolangit Camping Ground. Sibolangit juga merupakan kawasan perkemahan Pramuka yang populer. Sibolangit pernah menjadi tuan rumah penyelenggaraan Jambore Nasional Gerakan Pramuka Indonesia Tahun 1997. Jambore tersebut dilaksanakan pada tanggal 1-20 Juli 1977.

Menurut sumber *wikipedia.com*, di kawasan tersebut pernah jatuh sebuah pesawat Garuda Indonesia dengan nomor penerbangan GA 152, tepatnya pada hari Jumat tanggal 26 September 1997 di desa Buah Nabar yang rencananya akan mendarat di bandara Polonia, Medan. Namun, kejadian tersebut tidak menyulutkan niat wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini. Dari tahun ke tahun jumlah pengunjung semakin meningkat.

Meningkatnya kunjungan wisatawan tak lain karena adanya wahana permainan Hill Park yang didirikan di Sibolangit beberapa tahun lalu. Selain

wahana permainan juga terdapat penginapan dengan konsep keluarga yang berlokasi tidak jauh dari Hill Park yaitu The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. The Hill merupakan salah satu hotel terbesar di Sibolangit dengan luas lahan lebih kurang 17 hektar dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Salah satu fasilitas yang tersedia yaitu grand ballroom yang sering dijadikan sebagai tempat penyelenggaraan acara resepsi pernikahan bagi warga kota Medan ataupun acara penting lainnya. Selain itu ada juga meeting hall, forest club, casuarina lounge, pine coffee shop, sky lounge, spring garden restaurant, taipan restaurant, karaoke room, tennis court, basket court, outdoor fitness, dan swimming pool.

The Hill Hotel dan Resort juga sangat mudah untuk dijangkau. Lokasinya yang berjarak sekitar 20 kilometer dari kota Medan dan dapat ditempuh dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi dengan jarak tempuh sekitar 30 menit hingga 1 jam. Oleh karena itu, tidak sedikit pula warga kota Medan yang sering datang untuk menyempatkan waktu agar bisa menginap di hotel ini walaupun hanya satu malam saja.

Hal itu tidak terlepas dari ingatan konsumen terhadap kesan dan keyakinan yang dimiliki saat sebelumnya pernah menginap di The Hill hotel dan resort ini. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek (brand image) merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi

menyampaikan atribut dan makna. Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan image bagi produk itu.

Selain itu variable harga dalam bauran pemasaran juga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga, merencanakan kebijakan harga, dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan. Produk dengan harga tinggi memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat di benak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing, maka hal ini hanya akan membingungkan konsumen. Dengan kata lain,

faktor harga, promosi dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai positioning produk di mata konsumen.

Positioning adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang sesuatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Di dalam pemasaran kegiatan positioning adalah penting sebagai investasi masa depan suatu brand. Sebab suatu brand yang ter-positioning di pikiran konsumen, akan mendorong konsumen membeli produk itu ketika ia membutuhkannya saat ini atau di kemudian hari. Positioning juga akan menciptakan loyalitas terhadap brand dan mendorong kesetiaan pelanggan kepada brand.

Pelayanan menyangkut pelayanan pra-penjualan ataupun pasca-penjualan. Pemasaran yang dapat menunjukkan bukti-bukti pelayanan yang baik terutama pasca-jual menjadi daya tarik yang besar di dalam pemasaran. Servis adalah sikap bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan. Jadi perusahaan harus mampu memberi pelayanan total kepada masyarakat.

Perusahaan harus jeli memproduksi barang atau jasa dengan melihat kebutuhan apa yang diperlukan masyarakat. Perusahaan harus bisa melayani masyarakat dengan mengetahui apa keperluan masyarakat. Jadi layanan atau servis tidak saja menyangkut masalah pasca atau pra-penjualan, namun secara total di semua produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan.

Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan.

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan.

Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, konsumen akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen memiliki harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tercapai, yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap Di The Hill Hotel Dan Resort Sibolangit”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Dengan maksud agar permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas sehingga dapat dihindari adanya salah pengertian atau kesalahpahaman tentang masalah penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian ini.

Adapun yang menjadi batasan masalah yang akan diteliti adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung The Hill hotel dan resort berumur 25 – 50 tahun.
- b. Penelitian ini hanya terfokus pada pengunjung bulan Februari 2018

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill hotel dan resort Sibolangit?”.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill hotel dan resort Sibolangit.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah penelitian dikalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.

- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi peneliti lainnya serta dapat menambah uraian–uraian yang bersifat teoritis.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen menginap di The Hill hotel dan resort.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Menguraikan tentang teori komunikasi, komunikasi massa, komunikasi pemasaran, periklanan, brand image, harga, kepuasan konsumen, teori AIDDA, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi operasional, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang menurut Wilbur Schramm (Effendy, 2003:5) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi tidak berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi itu dianggap belum berhasil. Secara sederhana namun jelas, Effendy (2003:3-6) mengklasifikasikan pengertian komunikasi yang dilihat dari dua sudut pandang yaitu:

a. Pengertian Komunikasi secara Umum

1) Pengertian Komunikasi secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni "*communicatio*", dan perkataan ini bersumber pada kata "*communis*". Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi terjadi apabila antara orang-orang yang terlibat dalam kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

2) Pengertian Komunikasi secara Terminologis

Secara terminologis berarti komunikasi dari sudut pandang istilah kata-kata. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

b. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tertulis, secara tatap muka, atau melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya.

Jadi, komunikasi secara paradigmatis ini bersifat intensional, mengandung tujuan karena harus dilakukan dengan perencanaan. Se jauh mana perencanaan itu tergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan kepada komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Benard dan Gerry A. Stainer (Effendy, 2003:48) dalam bukunya "*human behavior*" mengatakan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaiannya adalah yang dinamakan komunikasi.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah sikap
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan
- c. Mengubah perilaku
- d. Mengubah masyarakat

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Mempengaruhi

2.1.4 Teknik Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) klasifikasi teknik komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi Informatif (*informative communication*), yaitu suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain (komunikan) mengerti dan tahu. Bisa kita temukan teknik ini pada semua bentuk komunikasi personal, bentuk komunikasi media, ataupun bentuk komunikasi massa.
- b. Komunikasi Persuasif (*persuasive communication*), adalah suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai.

- c. Komunikasi Pervasif (*pervasive communication*), yaitu komunikasi yang sifatnya bisa membuat seseorang dapat merasakan dan meresapi suatu komunikasi yang dihadapi pada waktu itu, sehingga orang tersebut dapat teringat secara terus menerus karena komunikasi yang didapat sudah menempel dan meresap pada pikiran orang tersebut.
- d. Komunikasi Koersif (*coersive communication*), merupakan komunikasi yang bersifat paksaan dan prosesnya dilakukan dengan menggunakan tekanan sehingga salah satu pihak lebih lemah dibandingkan dengan pihak lainnya.
- e. Komunikasi Instruktif (*instructive communication*), adalah komunikasi yang berupa perintah yang bersifat mengancam. Tetapi ancamannya itu mengandung sesuatu yang dapat menjadikan seseorang itu melakukan perintahnya.
- f. Hubungan Manusiawi (*human relations*), adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan di dalam semua bidang kehidupan. Teknik ini berupa konseling, dimana konseling bersifat membantu orang lain dalam memecahkan masalahnya.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Sedangkan massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Jadi komunikasi massa adalah (ringkasan dari) komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media.

2.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan.

Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud *institutionalized person* adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya.

Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.

Unsur *to whom* (penerima, khalayak, audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat

kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.

Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audien* sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu : perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

- a. Menggunakan media masa dengan organisasi (lembaga media) yang jelas
- b. Komunikator memiliki keahlian tertentu
- c. Pesan searah dan umum, serta melalui proses produksi dan terencana
- d. Khalayak yang dituju heterogen dan anonim
- e. Kegiatan media masa teratur dan berkesinambungan
- f. Ada pengaruh yang dikehendaki
- g. Dalam konteks sosial terjadi saling mempengaruhi antara media dan kondisi masyarakat serta sebaliknya
- h. Hubungan antara komunikator (biasanya media massa) dan komunikan (pemirsanya) tidak bersifat pribadi.

2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Ada 2 proses komunikasi massa (Bungin, 2008:74) :

- a. Komunikasi Primer : Proses komunikasi yang tidak menggunakan media tetapi menggunakan lambang/symbol sebagai media satu-satunya.
- b. Komunikasi Sekunder : Proses penyampaian & penerimaan pesan dengan menggunakan media sebagai sarana komunikasi.

2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa (Nurudi, 2007:84)

- a. Fungsi Informasi
- b. Fungsi Pendidikan
- c. Fungsi Mempengaruhi
- d. Fungsi Proses Pengembangan Mental
- e. Fungsi Adaptasi Lingkungan
- f. Fungsi Manipulasi Lingkungan
- g. Fungsi Meyakinkan
- h. Fungsi Menganugrahkan Status
- i. Fungsi Membius
- j. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan
- k. Fungsi Privatisasi

Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat :

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman.

b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi sosialisasi : cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e. *Entertainment* (hiburan)

Banyak kita jumpai pada media televisi dan radio.

2.2.5 Efek Komunikasi Massa

Berdasarkan teorinya efek komunikasi massa dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a. efek terhadap individu,
- b. masyarakat, dan
- c. kebudayaan.

2.2.6 Macam-Macam Komunikasi Massa

a. Teori Peluru

Dijelaskan dalam teori peluru ini media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibandingkan khalayak bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkan oleh media. Sehingga teori peluru ini sama dengan teori IPS (ilmu pengetahuan sosial) yang dimana setiap pesan media yang disampaikan oleh media akan berdampak dan menimbulkan sebab akibat.

b. Teori Jarum Suntik

Teori ini merupakan teori yang dapat membuat manusia atau khalayak terpengaruh perilakunya dengan beritanya maupun iklan sehingga dapat juga dijelaskan oleh teori IPS ini dimana sebab akibat media itu (Effendy 2003:84).

c. Teori Ketergantungan

Teori ini menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media, untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut akan menjadi semakin penting atau perkasa untuk orang tersebut.

d. Teori Perbedaan Individu

Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu dengan individu yang lainnya berbeda dari segi pengetahuannya atau pengalamannya, psikologisnya, biologisnya berbeda dari lingkungan yang di pelajarnya itu. Maka mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai dan kepercayaan yang merupakan tataran psikologis masing-masing pribadi

yang membedakannya dari yang lainnya. Sama dengan teori common sense atau akal sehat dimana individu mempunyai pengetahuan dan rasionlitas yang berbeda-beda pada asumsi tertentu.

e. Teori Determinisme Teknologi

Dalam teori ini dijelaskan perubahan media teknologi informasi sangat penting bagi kehidupan manusia di zaman sekarang ini, maka teori ini juga berkaitan dengan teori akal sehat dimana media dianggap benda hidup.

f. Teori Media Baru

Teori ini berpendapat bahwa gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki. Hal ini berkaitan dengan teori kritis dimana media sangat mempunyai peran penting bagi nasionalisme masyarakat.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

2.4 Periklanan

Menurut Suhandang (2005), iklan adalah sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan dan membaginya menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

- a. Iklan persuasif adalah strategi periklanan yang mencoba memengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan dari pada produk pesaingnya.
- b. Iklan perbandingan adalah strategi periklanan yang secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.

- c. Iklan pengingat strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

Periklanan merupakan suatu jenis untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi atau produk dengan sejumlah biaya melalui media massa. Iklan mempunyai sejumlah keuntungan diantaranya sebagai berikut :

- a. Biaya iklan yang sangat murah dan daya jangkauannya sangat luas dan dapat dilakukan berulang-ulang.
- b. Dalam batas-batas tertentu iklan dapat meningkatkan suatu produk, lebih-lebih jika dilakukan melalui media massa yang eksklusif.

Tidak hanya memiliki keuntungan tapi iklan juga mempunyai kelemahan yaitu sebagai berikut ini :

- a. Merupakan biaya tetap dari perusahaan-perusahaan kecil.
- b. Penggunaan iklan yang terlalu sering memakan biaya yang mahal.
- c. Iklan sangat sulit diukur keefektifannya.

2.5 Brand Image

Asosiasi pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller Kevin Lane, 2008:332) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2006:244). Dari beberapa pengertian

tersebut bahwa brand image merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutisna dan Prawita (2001:83) manfaat citra merek itu sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Penetapan merek pada suatu produk ataupun jasa menempatkan salah satu hal sangat penting dalam usaha. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Armstrong (2000:282), untuk membangun merek yang kuat terdapat empat strategi merek, yaitu :

- a. Positioning merek

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek, yaitu : atribut produk, manfaat yang diinginkan, kepercayaan dan nilai yang kuat.

- b. Pemilihan nama merek

Nama baik dan tepat bisa sangat menambah keberhasilan produk.

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- 1) Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
- 3) Nama merek harus berbeda
- 4) Nama merek harus dapat diperluas
- 5) Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing

c. Sponsor merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor meliputi merek produsen, merek pribadi, pemberian lisensi, co-branding (merek bersama).

d. Pengembangan merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek yakni : perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru.

2.6 Harga

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000: 257) adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2000: 345).

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini, penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam

persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007: 151).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Para informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2007:152).

2.7 Kepuasan Konsumen

2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.7.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler:2002), diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Belanja siluman (ghost shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis)

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli serta beralih ke perusahaan pesaingnya dengan harapan perusahaan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Serta dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk dapat meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pemantauan customer loss rate

juga penting. Karena peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

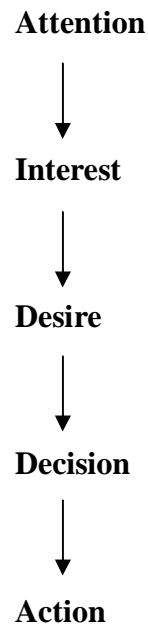
2.8 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), dan Action (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (Attention), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (Interest), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (Desire), yaitu kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (Decision), yaitu kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

- e. Tindakan (Action), yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Gambar 2.1



Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

2.9 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Brand image dan harga tidak ada pengaruh dalam kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
2. H_a : Brand image dan harga ada pengaruh dalam kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Jadi, metode penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian korelasional. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkal dan Wallen, 2008:328). Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan.

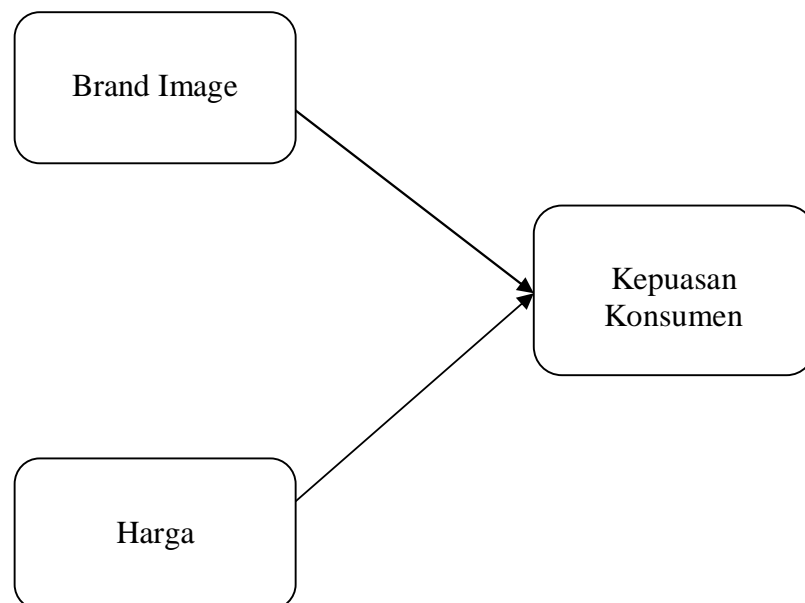
Tujuan penelitian korelasional menurut Suryabrata (dalam Abidin, 2010) adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien

korelasi. Sedangkan menurut Gay dalam Emzir (2009:38) tujuan penelitian korelasional adalah untuk menentukan hubungan antara variabel, atau untuk menggunakan hubungan tersebut untuk membuat prediksi. Studi hubungan biasanya menyelidiki sejumlah variabel yang dipercaya berhubungan dengan suatu variabel mayor, seperti hasil belajar variabel yang ternyata tidak mempunyai hubungan yang tinggi dieliminasi dari perhatian selanjutnya.

3.3 Kerangka Konsep

Berikut ini adalah kerangka konsep penelitian :

Gambar 3.1



Keterangan :

X : Brand Image

Harga

Y : Kepuasan Konsumen

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan proses pengukuran suatu variabel. Maka variabel-variabel dalam operasional penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

3.4.1 Variabel X

a. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator brand image yang digunakan dalam penelitian yaitu :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Merek mudah dikenali
- 3) Merek yang terpercaya

b. Harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kewajaran harga adalah suatu penilaian harga untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.
- 2) Keterjangkauan harga adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- 3) Perbandingan harga adalah sebuah metode penetapan harga dimana harga untuk produk baru ditetapkan dengan membandingkan

manfaat yang ditawarkan kepada mereka produk lainnya dalam kategori yang sama.

3.4.2 Variabel Y

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Variabel X	Indikator
1. Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> a. Merek mudah diingat b. Merek mudah dikenali c. Merek yang terpercaya
2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> a. Kewajaran harga b. Keterjangkaun harga c. Perbandingan harga

Tabel 3.2

Variabel Y	Indikator
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Melakukan pembelian ulang

3.6 Populasi dan sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengunjung yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto (2002:109) tentang pengambilan sampel, yaitu apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dari 100, maka dapat diambil antara 10–15% atau 20–25% atau lebih.

Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% , yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d = presisi

$$n = \frac{300}{300(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{3 + 1}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Penelitian lapangan

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mempermudah data-data primer. Dengan instrumen yang digunakan adalah angket (kuisisioner). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Angket dalam penelitian ini adalah sejumlah pertanyaan tentang variabel X dan variabel Y yang diberi 5 kategori jawaban untuk setiap pertanyaan. Jawaban disusun dengan menggunakan skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yaitu :

- a. Jika menjawab “SS” (Sangat Setuju) maka diberi nilai 5
- b. Jika menjawab “S” (Setuju) maka diberi nilai 4
- c. Jika menjawab “KS” (Kurang Setuju) maka diberi nilai 3
- d. Jika menjawab “TS” (Tidak Setuju) maka diberi nilai 2
- e. Jika menjawab “STS” (Sangat Tidak Setuju) maka diberi nilai 1

3.7.2 Studi kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca, mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku catatan dan buku-buku pelengkap atau referensi, seperti : jurnal, majalah dan media cetak lainnya di perpustakaan atau di tempat lainnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Alat uji statistik yang akan digunakan adalah :

a. Analisis tabel tunggal

Tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, yaitu membagi variabel-variabel penelitian kedalam jumlah frekuensi dan persentase.

b. Analisis korelasi product moment

Untuk menguji koefisien korelasi antara dua variabel digunakan rumus Korelasi Product Momen Persons yang dikutip oleh (Rakhmat, 2010:175) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

x = variabel bebas

y = variabel terikat

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di The Hill Hotel dan Resort di Jalan Let.Jend Djamin Ginting KM. 45,3 Desa Suka Makmur, Sibolangit, Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018.

3.10 Deskripsi Lokasi Penelitian

The Hill Hotel dan Resort merupakan salah satu hotel terbesar di Sibolangit dengan luas lahan lebih kurang 17 hektar dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Lokasinya berjarak sekitar 20 kilometer dari kota Medan, dengan jarak tempuh kendaraan sekitar 30 menit hingga 1 jam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Penyajian Data

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data lapangan, maka diperoleh berbagai data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel tunggal dengan sampel dan responden adalah pengunjung yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Adapun kuisioner yang disebarkan kepada Pengunjung yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit terdapat 20 pertanyaan yang terdiri dari 10 pertanyaan variabel bebas (X) dan 10 pertanyaan variabel terikat (Y). Data yang peneliti peroleh dari hasil penelitian ini dianalisis dengan bentuk tabel tunggal dan uji korelasi dengan rumus Product Moment Correlation.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dan hasil yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut :

a. Analisa Tabel Tunggal

1) Identitas Responden

Identitas responden untuk mengetahui latar belakang responden.

Adapun identitas yang dianggap relevan menurut penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan dan domisili.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	32	42.66
2.	Perempuan	43	57.33
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 75 yang menjadi responden terdapat 32 orang atau 42.66% berjenis kelamin laki-laki dan perempuan 43 orang atau 57.33%.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat yang berjenis kelamin perempuan 43 orang atau 57.33%. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat perempuan.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	25-30	26	34.66
2.	31-40	32	42.66
3.	41-50	17	22.66
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 75 responden yang berumur 25-30 tahun 26 orang atau 34.66%, berumur 31-40 tahun 32 orang atau 42.66%, berumur 41-50 tahun 17 orang atau 22.66%.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat berumur 31-40 tahun 32 orang atau 42.66%. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang berumur 30 tahunan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	7	9.33
2.	Pegawai Swasta	27	36
3.	Wirausaha/wiraswasta	19	25.33
4.	Lainnya	22	29.33
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka diperoleh data yang menunjukkan bahwa dari 75 yang menjadi responden terdapat 7 orang atau 9.33% yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 27 orang atau 36% yang bekerja sebagai pegawai swasta, 19 orang atau 25.33% yang bekerja sebagai wirausaha/wiraswasta, dan 22 orang atau 29.33% yang bekerja sebagai lainnya.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta 27 orang atau 36%. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<1.000.000	4	5.33
2.	1.000.001-3.000.000	4	5.33
3.	3.000.001-5.000.000	21	28
4.	>5.000.001	46	61.33
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 75 responden yang berpenghasilan <1.000.000 ada 4 orang atau 5.33%, berpenghasilan 1.000.001-3.000.000 ada 4 orang atau 5.33%, berpenghasilan 3.000.001-5.000.000 ada 21 orang atau 28%, dan berpenghasilan >5.000.001 ada 46 orang atau 61.33%.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat yang berpenghasilan >5.000.001 dengan jumlah 46 orang atau 61.33%. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang berpenghasilan >5.000.001.

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kota Medan	59	78.66
2.	Luar Kota Medan	16	21.33
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh dari 75 responden menunjukkan bahwa yang berdomisili kota Medan 59 orang atau 78.66% dan luar kota Medan 16 orang atau 21.33%.

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden adalah masyarakat yang berdomisili kota Medan 59 orang atau 78.66%. Hal ini berarti didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di kota Medan.

4.1.2 Analisis Data

- a. Analisis data untuk variabel X brand image dan harga

Tabel 4.6

The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merupakan merek yang mudah diingat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	20	26.66
2.	Setuju	55	73.33
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (26.66%) dan yang menjawab setuju 55 orang (73.33%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merupakan merek yang mudah diingat.

Tabel 4.7

The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	55	73.33
2.	Setuju	19	25.33
3.	Kurang setuju	1	1.33
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (73.33%), yang menjawab setuju 19 orang (25.33%) dan yang menjawab kurang setuju 1 orang (1.33%). Hal ini berarti mayoritas responden sangat setuju bila The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi.

Tabel 4.8**The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merek yang mudah dikenali**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	18	24
2.	Setuju	56	74.66
3.	Kurang setuju	1	1.33
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (24%), yang menjawab setuju 56 orang (74.66%) dan yang menjawab kurang setuju 1 orang (1.33%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merek yang mudah dikenali.

Tabel 4.9

Saya memiliki sikap yang positif terhadap The Hill Hotel dan Resort Sibolangit karena diminati oleh banyak orang

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	39	52
2.	Setuju	35	46.66
3.	Kurang setuju	1	1.33
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (52%), yang menjawab setuju 35 orang (46.66%) dan yang menjawab kurang setuju 1 orang (1.335). Hal ini berarti mayoritas responden sangat setuju bila memiliki sikap yang positif terhadap The Hill Hotel dan Resort Sibolangit karena diminati oleh banyak orang.

Tabel 4.10

Saya mempercayai The Hill Hotel dan Resort Sibolangit karena memiliki image yang baik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	42	56
2.	Setuju	32	42.66
3.	Kurang setuju	1	1.33
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (56%), yang menjawab setuju 32 orang (42.66%) dan yang menjawab kurang setuju 1 orang (1.33%). Hal ini berarti mayoritas responden sangat setuju bila mempercayai The Hill Hotel dan Resort Sibolangit karena memiliki image yang baik.

Tabel 4.11

The Hill Hotel dan Resort Sibolangit memiliki tarif harga yang wajar karena sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	6	8
2.	Setuju	53	70.66
3.	Kurang setuju	15	20
4.	Tidak setuju	1	1.33
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8%), yang menjawab setuju 53 orang (70.66%), yang menjawab kurang setuju 15 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1.33%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila The Hill Hotel dan Resort Sibolangit memiliki tarif harga yang wajar karena sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Tabel 4.12**Tarif harga The Hill Hotel dan Resort Sibolangit terjangkau**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	2	2.66
2.	Setuju	36	48
3.	Kurang setuju	28	37.33
4.	Tidak setuju	7	9.33
5.	Sangat tidak setuju	2	2.66
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2.66%), yang menjawab setuju 36 orang (48%), yang menjawab kurang setuju 28 orang (37.33%), yang menjawab tidak setuju 7 orang (9.33%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila tarif harga The Hill Hotel dan Resort Sibolangit terjangkau.

Tabel 4.13

Tarif harga The Hill Hotel dan Resort Sibolangit tidak jauh berbeda dengan hotel lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	1	1.33
2.	Setuju	38	50.66
3.	Kurang setuju	29	38.66
4.	Tidak setuju	5	6.66
5.	Sangat tidak setuju	2	2.66
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1.33%), yang menjawab setuju 38 orang (50.66%), yang menjawab kurang setuju 29 orang (38.66%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (6.66%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila tarif harga The Hill Hotel dan Resort Sibolangit tidak jauh berbeda dengan hotel lain.

Tabel 4.14

Jika ada yang lebih murah dari The Hill Hotel dan Resort Sibolangit saya tidak akan memakainya karena saya percaya kualitas pelayanan disini adalah yang terbaik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	1	1.33
2.	Setuju	35	46.66
3.	Kurang setuju	37	49.33
4.	Tidak setuju	2	2.66
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1.33%), yang menjawab setuju 35 orang (46.66%), yang menjawab kurang setuju 37 orang (49.33%) dan yang menjawab tidak setuju 2 orang (2.66%). Hal ini berarti mayoritas responden kurang setuju bila ada yang lebih murah dari The Hill Hotel dan Resort Sibolangit tidak akan memakainya karena percaya kualitas pelayanan di hotel tersebut adalah yang terbaik.

Tabel 4.15

Walaupun harga pesaing The Hill Hotel dan Resort Sibolangit lebih murah tetapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik kualitas di hotel ini

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	19	25.33
3.	Kurang setuju	55	73.33
4.	Tidak setuju	1	1.33
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab setuju 19 orang (25.33%), yang menjawab kurang setuju 55 orang (73.33%) dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1.33%). Hal ini berarti mayoritas responden kurang setuju bila harga pesaing The Hill Hotel dan Resort Sibolangit lebih murah tetapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik kualitas di hotel tersebut.

b. Analisis data untuk variabel Y kepuasan konsumen

Tabel 4.16

The Hill Hotel dan Resort Sibolangit menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	5	6.66
2.	Setuju	67	89.33
3.	Kurang setuju	3	4
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (6.66%), yang menjawab setuju 67 orang (89.33%) dan yang menjawab kurang setuju 3 orang (4%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila The Hill Hotel dan Resort Sibolangit menjadi prioritas utama dalam memilih tempat menginap.

Tabel 4.17

Saya menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit karena sesuai dengan kebutuhan saya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	21	28
2.	Setuju	46	61.33
3.	Kurang setuju	6	8
4.	Tidak setuju	2	2.66
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (28%), yang menjawab setuju 46 orang (61.33%), yang menjawab kurang setuju 6 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju 2 orang (2.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit karena sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.18

Saya merasa nyaman menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dan enggan berpindah ke tempat lain

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	6	8
2.	Setuju	34	45.33
3.	Kurang setuju	35	46.66
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (8%), yang menjawab setuju 34 orang (45.33%) dan yang menjawab kurang setuju 35 orang (46.66%). Hal ini berarti mayoritas responden kurang setuju bila merasa nyaman menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dan enggan berpindah ke tempat lain.

Tabel 4.19

Saya merasa puas dengan keamanan dan kebersihan di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	25	33.33
2.	Setuju	49	65.33
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	1	1.33
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (33.33%), yang menjawab setuju 49 orang (65.33%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1.33%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila merasa puas dengan keamanan dan kebersihan di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Tabel 4.20

**Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan The Hill Hotel dan Resort
Sibolangit**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	13	17.33
2.	Setuju	58	77.33
3.	Kurang setuju	2	2.66
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	2	2.66
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (17.33%), yang menjawab setuju 58 orang (77.33%), yang menjawab kurang setuju 2 orang (2.66%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila merasa puas atas pelayanan yang diberikan The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Tabel 4.21

Saya merasa puas karena fasilitas yang ada di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sudah cukup lengkap

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	21	28
2.	Setuju	49	65.33
3.	Kurang setuju	5	6.66
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (28%), yang menjawab setuju 49 orang (65.33%) dan yang menjawab kurang setuju 5 orang (6.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila merasa puas karena fasilitas yang ada di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sudah cukup lengkap.

Tabel 4.22**Keramahan pegawai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	35	46.66
2.	Setuju	40	53.33
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (46.66%) dan yang menjawab setuju 40 orang (53.33%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila keramahan pegawai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tabel 4.23

Saya merasa puas karena pegawai tidak memandang status sosial dan memperlakukan konsumen dengan hormat dan sopan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	13	17.33
2.	Setuju	62	82.66
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (17.33%) dan yang menjawab setuju 62 orang (82.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila merasa puas karena pegawai tidak memandang status sosial dan memperlakukan konsumen dengan hormat dan sopan.

Tabel 4.24

Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	29	38.66
2.	Setuju	44	58.66
3.	Kurang setuju	2	2.66
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (38.66%), yang menjawab setuju 44 orang (58.66%) dan yang menjawab kurang setuju 2 orang (2.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Tabel 4.25**Saya akan menginap kembali di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	19	25.33
2.	Setuju	56	74.66
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 75 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (25.33%) dan yang menjawab setuju 56 orang (74.66%). Hal ini berarti mayoritas responden setuju bila akan menginap kembali di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

4.1.3 Hasil Uji Statistik

Tabel 4.26

Tabel Hasil Data Variabel (X) Brand Image dan Harga

No. Resp	No. Instrumen										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	35
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	38
5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	33
6	4	4	3	3	5	4	1	5	4	2	35
7	4	4	4	5	4	5	1	1	4	4	36
8	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	37
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
10	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	39
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
12	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	38
13	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3	38
14	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
15	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	40
16	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
17	5	4	5	4	4	2	2	3	4	3	36

18	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	40
19	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	40
20	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	39
21	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
22	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	38
23	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	41
24	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	40
25	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
26	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	40
27	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
28	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	43
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
30	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
31	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	44
32	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	42
33	5	4	5	5	4	4	3	2	3	3	38
34	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
35	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	41
36	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	39
37	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
38	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
39	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	42

40	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
41	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	37
42	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42
43	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
44	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	41
45	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	41
46	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
47	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
48	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	41
49	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
52	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
53	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
54	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	42
55	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
56	4	4	4	5	5	4	2	2	3	3	36
57	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	37
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	39
60	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	40
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	43

62	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	39
63	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
64	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
66	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	43
67	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
68	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	39
69	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	38
70	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	38
71	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35
72	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	37
73	4	5	4	4	4	3	2	1	3	3	33
74	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	37
75	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	36

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi responden adalah 47 dan nilai jawaban terendah adalah 33. Nilai-nilai tersebut dipergunakan untuk mengklarifikasi data dengan mencari jarak pengukuran (R) terlebih dahulu.

Adapun nilai R adalah sebagai berikut :

$$R = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}$$

$$R = 47 - 33$$

$$R = 14$$

Setelah jarak pengukuran R diketahui, maka dapat dicari interval (i) dengan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{\text{Jarak Interval}}$$

$$i = \frac{14}{5}$$

$$i = 2.8$$

Sesudah lebar interval diketahui maka jarak tersebut dapat digunakan untuk membatasi kategori jawaban responden seperti tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.27

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Bebas (X) Brand Image dan Harga

No.	Kategori	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tinggi	43- \geq	13	17.33
2.	Sedang	38-42	43	57.33
3.	Rendah	33-37	19	25.33
Jumlah			75	100

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari seluruh responden yang menyatakan pengaruh brand image dan harga dalam kategori tertinggi yaitu sebanyak 13 orang (17.33%), yang menyatakan pengaruh brand image dan harga dalam kategori sedang berjumlah 43 orang (57.33%) dan yang berada dalam kategori rendah jumlahnya 19 orang (25.33%).

Ini berarti pengaruh brand image dan harga termasuk dalam kategori sedang. Hal ini terbukti dari 75 responden sebanyak 43 orang (57.33%) menjawab pengaruh brand image dan harga dalam kategori sedang di mata pengunjung The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Tabel 4.28

**Tabulasi Hasil Data Variabel (Y) Kepuasan Konsumen Menginap Di The
Hill Hotel Dan Resort Sibolangit**

No. Resp	No. Instrumen										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	39
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
6	4	2	3	1	3	3	4	5	4	4	33
7	4	2	3	4	1	3	4	4	3	4	32
8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
10	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	45
11	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
13	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

40	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
42	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
45	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
46	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
48	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
51	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
55	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
56	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
57	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
58	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
60	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

62	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
63	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
64	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
65	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
66	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
67	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
69	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
70	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
71	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	35
72	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	38
73	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	39
74	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	40
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

Sumber : Hasil penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari responden adalah 47 dan nilai jawaban terendah adalah 32. Nilai-nilai tersebut dipergunakan untuk mengklarifikasi data dengan mencari jarak pengukuran (R) terlebih dahulu. Adapun nilai R adalah sebagai berikut :

$$R = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}$$

$$R = 47 - 32$$

$$R = 15$$

Setelah jarak pengukuran interval diketahui, maka dapat dicari interval (i) dengan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{\text{Jarak Interval}}$$

$$i = \frac{15}{5}$$

$$i = 3$$

Sesudah lebar interval diketahui maka jarak tersebut dapat digunakan untuk membatasi kategori jawaban responden seperti tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.29

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Terikat (Y) Kepuasan
Konsumen Menginap Di The Hill Hotel Dan Resort Sibolangit**

No.	Kategori	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tinggi	42- \geq	37	49.33
2.	Sedang	37-41	35	46.66
3.	Rendah	32-36	3	4
Jumlah			75	100

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari seluruh responden yang menyatakan kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (49.33%), yang menjawab dalam kategori sedang berjumlah 35 orang (46.66%) dan dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (4%).

Ini berarti kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dalam kategori tertinggi. Hal ini terbukti dari 75 responden 37 orang (49.33%) menjawab kepuasan konsumen menginap dalam kategori tinggi di mata pengunjung The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Tabel 4.30**Perhitungan Nilai Variabel (X) dan Variabel (Y) Untuk Analisis Korelasi****Product Moment**

X	Y	X²	Y²	XY
40	43	1600	1849	1720
35	44	1225	1936	1540
44	41	1936	1681	1804
38	39	1444	1521	1482
33	39	1089	1521	1287
35	33	1225	1089	1155
36	32	1296	1024	1152
37	40	1369	1600	1480
44	47	1936	2209	2068
39	45	1521	2025	1755
38	41	1444	1681	1558
38	39	1444	1521	1482
38	40	1444	1600	1520
42	42	1764	1764	1764
40	39	1600	1521	1560
40	43	1600	1849	1720
36	42	1296	1764	1512
40	42	1600	1764	1680

40	45	1600	2025	1800
39	45	1521	2025	1755
39	42	1521	1754	1638
38	44	1444	1936	1672
41	43	1681	1849	1763
40	40	1600	1600	1600
38	42	1444	1754	1596
40	39	1600	1521	1560
43	47	1849	2209	2021
43	44	1849	1936	1892
46	44	2116	1936	2024
39	41	1521	1681	1599
44	43	1936	1849	1892
42	47	1764	2209	1974
38	43	1444	1849	1634
39	42	1521	1764	1638
41	39	1681	1521	1599
39	40	1521	1600	1560
43	47	1849	2209	2021
37	40	1369	1600	1480
42	39	1764	1521	1638
40	43	1600	1849	1720

37	39	1369	1521	1443
42	45	1764	2025	1890
40	40	1600	1600	1600
41	42	1681	1764	1722
41	42	1681	1764	1722
42	43	1764	1849	1806
37	41	1369	1681	1517
41	46	1681	2116	1886
37	39	1369	1521	1443
37	39	1369	1521	1443
41	45	1681	2025	1845
42	39	1764	1521	1638
37	39	1369	1521	1443
42	40	1764	1600	1680
43	46	1849	2116	1978
36	40	1296	1600	1440
37	41	1369	1681	1571
40	44	1600	1936	1760
39	39	1521	1521	1521
40	40	1600	1600	1600
43	41	1849	1681	1763
39	45	1521	2025	1755

43	45	1849	2025	1935
46	47	2116	2209	2162
47	45	2209	2025	2115
43	42	1849	1764	1806
42	45	1764	2025	1890
39	39	1521	1521	1521
38	41	1444	1681	1558
38	41	1444	1681	1558
35	35	1225	1225	1225
37	38	1369	1444	1406
33	39	1089	1521	1287
37	40	1369	1600	1480
36	39	1296	1521	1404
2972	3121	118402	130547	124128

b. Korelasi Product Moment

Untuk menerapkan koefisien korelasi antara dua variabel yang masing-masing mempunyai skala pengukuran interval maka digunakan korelasi product moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson yaitu korelasi product momen dengan angka kasar.

n : 75

$\sum X$: 2972

$$\Sigma Y : 3121$$

$$\Sigma X^2 : 118402$$

$$\Sigma Y^2 : 130547$$

$$\Sigma XY : 124128$$

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{75 \times 124128 - (2972)(3121)}{\sqrt{(75 \times 118402 - (2972)^2)(75 \times 130547 - (3121)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{9309600 - 9275612}{\sqrt{(8880150 - 8832784)(9791025 - 9740641)}}$$

$$r_{xy} = \frac{33988}{\sqrt{(47366)(50384)}}$$

$$r_{xy} = \frac{33988}{\sqrt{2386488544}}$$

$$r_{xy} = \frac{33988}{48851}$$

$$r_{xy} = 0.695$$

Dari nilai yang telah diketahui di atas, maka selanjutnya dapat diketahui nilai korelasi product moment untuk pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit yaitu sebesar 0.695. Maka untuk dapat menilai tinggi atau rendahnya tingkat korelasi antara variabel X (brand image dan harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) dapat dilihat dari besaran skala perhitungan berikut :

Tabel 4.31**Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 - 1,00	Tinggi
2.	0,600 - 0,800	Cukup
3.	0,400 - 0,600	Agak Rendah
4.	0,200 - 0,400	Rendah
5.	0,000 - 0,200	Sangat Rendah (Tidak Berkorelasi)

Sumber : Arikunto (2013: 319)

Berdasarkan hubungan di atas dapat dilihat korelasi antara variabel bebas (X) brand image dan harga dengan variabel terikat (Y) kepuasan konsumen yaitu 0,600 - 0,800. Jadi terdapat hubungan yang kuat (cukup) antara variabel X (brand image dan harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit). Dengan demikian brand image dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut dilakukan dengan “uji t” yaitu :

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

$$t = \frac{0,695\sqrt{75-2}}{\sqrt{1-0,695^2}}$$

$$t = \frac{0,695\sqrt{73}}{\sqrt{1-0,483}}$$

$$t = \frac{0,695 \times 8,54}{\sqrt{0,517}}$$

$$t = \frac{5,935}{0,719}$$

$$t = 8,254$$

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan di atas, diperoleh t hitung sebesar 8,254 sedangkan berdasarkan t tabel dengan $N = 73$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai sebesar 1,993 (terlampir). Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($8,254 > 1,993$) sehingga hipotesis dapat diterima. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

4.2 Pembahasan

Dari hasil uji statistik dengan menggunakan uji korelasi product moment diperoleh r hitung sebesar 0.695 ini menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel X dan variabel Y , maka digunakan dengan pedoman koefisien korelasi. Berdasarkan hubungan antara variabel bebas (X) brand image dan harga terhadap variabel terikat (Y) kepuasan konsumen diperoleh tingkat hubungan yang kuat (cukup) dengan interval koefisien yaitu 0,600 – 0,800.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,254 > 1,993$) sehingga hipotesis dapat diterima. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Dengan demikian, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dari sebuah hotel dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hotel yang memiliki image (citra merek) yang baik akan memberikan kepuasan yang baik pula untuk para konsumen begitupun sebaliknya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh sebuah hotel akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (menggunakan jasanya kembali)
3. Dapat diketahui bahwa brand image dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Berdasarkan hipotesis dan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan variabel bebas (X) brand image dan harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) kepuasan konsumen.
4. Hasil uji hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya. Hal ini dikarenakan setelah melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus korelasi product

moment dan uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

5.2. Saran

Dengan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sebaiknya bisa lebih mempermudah konsumen untuk melakukan reservasi hotel melalui aplikasi.
2. Diharapkan pihak The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dapat meminimalisir harga ataupun biaya agar bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
3. Diharapkan pihak The Hill Hotel dan Resort Sibolangit lebih meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen

Daftar Pustaka

- Akbar & Usman. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardial(ed). 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Arianty, Nel. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Emzir. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Pergoda.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Muhidin, Sambas Ali. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo.

Sumber lain :

https://id.wikipedia.org/wiki/Sibolangit,_Deli_Serdang

<http://thehillresort.com/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Reza Ayu Linda
Tempat/tanggal lahir : Banda Aceh, 24 Juli 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Sakti Lubis Gg. Amal No. 49 Medan
Anak ke : 3 dari 4 bersaudara
Status : Belum Menikah
Nomor Hp : 081263159316

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Efrizal Yoes
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Dahliana Siregar
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

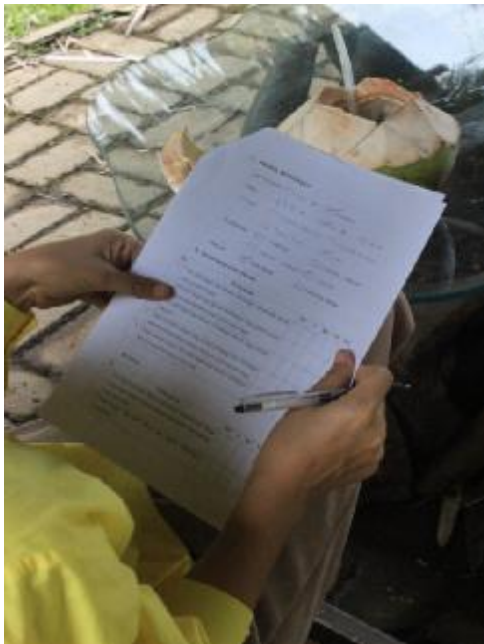
RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 : SD Swasta Eria Medan
2. Tahun 2011 : SMP Negeri 2 Medan
3. Tahun 2014 : SMA Negeri 5 Medan
4. Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

LAMPIRAN



Dokumentasi saat meminta izin kepada pengunjung untuk mengisi kuisisioner



Dokumentasi saat pengunjung mengisi kuisisioner