

ABSTRAK

Farid Sami Aji (1219240067): “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian di Hotel Arimbi Kopo Kota Bandung)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) citra merek terhadap kepuasan pelanggan. 2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3) citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Arimbi Kopo Bandung yang terletak di Jl. Raya Kopo No.367, Kb. Lega, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 98 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti persepsi pelanggan terhadap reputasi, citra, dan identitas Hotel Arimbi Kopo tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, kenyamanan fasilitas, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan sangat menentukan kepuasan menginap. Secara simultan, ketika citra merek dan kualitas pelayanan dianalisis bersama-sama, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kontribusi dominan tetap berasal dari kualitas pelayanan.

Citra Merek memiliki angka dengan nilai signifikansi 0,219 ($>0,05$) dan thitung $-1,237 < t_{tabel} 1,985$, sehingga H_0 diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$) dan thitung $9,703 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan thitung $58,748 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,553 menunjukkan bahwa 55,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Hotel, Pemasaran.