ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung)

Dewasa ini persaingan di industri perhotelan sangat ketat diakibatkan oleh banyaknya perusahaan sejenis dan semakin banyaknya alternative pilihan bagi konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumennya sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap hotel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* Hotel Nusantara di Bandar Lampung.

Responden dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah menggunakan jasa pelayanan Hotel Nusantara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS* versi *20.0 for Windows.*

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai yang baik sebesar 70,37%, sementara itu variabel *Brand Image* juga memiliki nilai yang baik sebesar 70,25%. Berdasarkan analisis korelasi didapat 0,767 yang termasuk kedalam korelasi yang kuat dan memiliki korelasi positif. Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukan sub variabel *Tangible, Empathy* dan *Responsiviness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Sedangkan sub variabel lainnya (*Reliability* dan *Assurance*) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* 58,8% yang berarti *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiviness* dan *Assurance* menjelaskan 58,8% variabel *Brand Image*. Sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh faktor – faktor lain (*Promotion, Service Recovery, Organitation Structure , Service System and etc.*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan terutama *Tangible* (Bentuk Fisik), *Empathy* (Empati) dan *Responsiviness* (Cepat Tanggap) dari karyawan dan Hotel Nusantara itu sendiri. Hal ini dilakukan demi meningkatkan *Brand Image* Hotel Nusantara.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*