



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

**Terakreditasi A
SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014**

**Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer Satisfaction*
di Hotel Ivory Bandung**

Skripsi

**Oleh:
Min Keun Song
2014320189**

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

**Terakreditasi A
SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014**

***Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction
di Hotel Ivory Bandung***

Skripsi

**Oleh
Min Keun Song
2014320189**

Bandung

2019

ABSTRAK

Industri perhotelan merupakan salah satu dari sekian sektor pariwisata yang penting, terutama di kota Bandung yang kian menjadi tujuan wisatawan dari berbagai kota. Berkaitan dengan hal ini, tidak bisa dipungkiri bahwa adanya keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek suatu hotel. Kepuasan pelanggan yang dimaksud bisa terhadap layanan *front office*, restoran, serta pelayanan karyawan terhadap pihak tamu

Untuk membuktikan hipotesa tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* khususnya di Hotel Ivory yang berlokasi di kota Bandung. Pemilihan hotel tersebut oleh penulis dilakukan berdasarkan tingkat persaingan yang cukup tinggi diantara hotel tersebut dengan perhotelan lainnya di kota yang sama.

Penemuan penulis akan menunjukkan bahwa *brand image* dapat dinilai kurang signifikan terhadap *customer satisfaction* di Hotel Ivory Bandung. Hal ini ditemukan sebagai hasil penelitian penulis berjenis kausal dengan menggunakan metode penelitian survei kepada 175 responden, pengambilan sampel melalui teknik *accidental sampling*, dan teknik Analisa data regresi linear sederhana.

Kata Kunci: *Brand image, Customer satisfaction*

ABSTRACT

The hospitality industry is one of the most important tourism sectors in Indonesia, especially in Bandung as a city with an increasing flow of visitors from another cities. In relevance to this fact, it is undeniable that there is a certain view in regards to the link between a customer's satisfaction and the brand image of a hotel. This satisfaction may vary but not limited to the services of front office, restaurants, and the service of the employees towards the respective guests.

To prove this hypothesis, this research is done to give a comprehensive understanding on the influence of brand image towards customer satisfaction, specifically in Ivory Hotel in Bandung. The hotel was chosen by the author due to the level of competition of said hotel with the other located within the same city.

The research finding that the author was able to conclude was the insignificance of brand image towards customer satisfaction in Ivory Hotel, Bandung. This conclusion is derived from a causal type research done by the author utilizing survey research method towards 175 respondents, an accidental sampling as well as a simple linear regression data analysis technique.

Keywords: Brand image, Customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis menyampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* di Hotel Ivory Bandung”. Skripsi ini membahas mengenai apakah *brand image* hotel telah menguatkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan apakah konsumen-konsumen merasa puas dengan pelayanan hotel tersebut.

Selain itu, skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Setelah menyelesaikan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan yang banyak oleh pihak-pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan segala rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan lancar.
2. Orang tua penulis yang telah mendukung dan berusaha keras untuk meluangkan waktunya kepada penulis baik dukungan moril maupun materil yang tidak ternilai harganya dan penulis dapat menyelesaikan gelar Sarjana sesuai harapan.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra, Msi, selaku dosen pembimbing Seminar dan Skripsi yang telah membimbing penulis selama dua semester dengan penuh semangat agar skripsi ini dapat selesai.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Albert M.P.L Tobing, ST., MAB, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam memberikan solusi hambatan akademik yang dihadapi oleh penulis.
6. Hotel Ivory Bandung, yang telah mendukung sebagai objek penelitian skripsi penulis dan membantu melengkapi kebutuhan penulis dalam menyelesaikan

skripsi ini.

7. Nanda Alif Andryanto, Muhammad Reza, Fellicia Tjoa, Vergian Giordan, Elva Febri, Risa Melinda yang telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR Angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga dapat mencapai kesuksesan dan tujuan sesuai keinginan masing-masing.
9. Seluruh anggota UNPAR yang berpartisipasi dengan penulis selama masa perkuliahan, terima kasih atas kesan dan pengalamannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Maka, penulis berharap segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam bentuk apapun dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Terimakasih,

Bandung, 29 Desember 2018

Min Keun Song

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.5 Objek Penelitian	17
BAB 2 KERANGKA TEORI	19
2.1 <i>Brand image</i>	19
2.1.1 Definisi <i>Brand image</i>	19
2.1.2 Manfaat <i>Brand image</i>	20
2.1.3 Elemen <i>Brand image</i>	22
2.2 <i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	24
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	25
2.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
2.3 Hubungan <i>brand image</i> dengan kepuasan pelanggan	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Model Penelitian	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	32
3.5 Populasi dan Sampling	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Teknik Sampling	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1. Kuesioner	36

3.6.2.	Wawancara	37
3.6.3.	Observasi	38
3.7	Skala Pengukuran	38
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Uji Validitas.....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3	Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	41
3.8.4	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.5	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
3.8.6	Analisis Koefisien Korelasi	45
3.8.7	Analisis Koefisien Determinasi	45
3.8.8	Pengujian Hipotesis	46
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	48
4.1	Sejarah dan Hotel Ivory Bandung.....	48
4.2	Arti Nama dan Gambar Logo Hotel Ivory Bandung	51
4.3	Visi dan Misi Hotel Ivory Bandung	52
4.4	Bagan Organisasi dan Uraian Tugas.....	53
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
5.1.1.	Hasil Uji Validitas	56
5.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas	58
5.2.	Analisis Deskriptif.....	59
5.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand image</i> ...60	
5.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Costumer Satisfaction</i>	80
5.3.	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	121
5.3.1.	Uji Normalitas	121
5.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	123
5.3.3.	Analisis Regresi Linier Sederhana	125
5.3.4.	Analisis Korelasi	126
5.3.5.	Koefisien Determinasi	127
5.3.6.	Pengujian Hipotesis	128
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
6.1	Kesimpulan	131

6.2	Saran	131
	DAFTAR PUSTAKA	133
	LAMPIRAN	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi <i>Image Hotel</i>	63
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand value</i>	66
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi Brand Association.....	71
Gambar 5.4	Garis Kontinum Dimensi Brand Charateristic	74
Gambar 5.5	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand awarness</i> Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5.6	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand image</i>	80
Gambar 5.7	Garis Kontinum Dimensi <i>Customer satisfaction</i>	85
Gambar 5.8	Garis Kontinum Dimensi Customer Loyalty	91
Gambar 5.9	Garis Kontinum Dimensi <i>Image Holistic</i>	95
Gambar 5.10	Garis Kontinum Dimensi <i>Satisfaction with Housekeeping</i>	99
Gambar 5.11	Garis Kontinum Dimensi <i>Satisfaction with reception</i>	103
Gambar 5.12	Garis Kontinum Dimensi <i>Satisfaction with food and beverage</i>	107
Gambar 5.13	Garis Kontinum Dimensi <i>Satisfaction with price</i>	112
Gambar 5.14	Garis Kontinum Dimensi <i>Image Attribute</i>	116
Gambar 5.15	Garis Kontinum Variabel <i>Customer satisfaction</i>	121
Gambar 5.16	Grafik Scatter Plot Untuk Uji Heteroskedastisitas.....	124
Gambar 5.17	Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh <i>brand im age</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Pengunjung.....	2
Tabel 1.2	Tabel Hasil Wawancara.....	3
Tabel 3.4.1	Tabel Operasionalisasi Variable <i>Brand image</i>	33
Tabel 3.4.2	Tabel Operasionalisasi Variable <i>Customer satisfaction</i>	34
Tabel 5.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	56
Tabel 5.2	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	59
Tabel 5.3	Interval Penafsiran Jumlah Skor Tanggapan Responden	60
Tabel 5.4	Kenyamanan menginap di hotel Ivory Bandung.....	60
Tabel 5.5	Kebersihan lingkungan di hotel Ivory Bandung	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Image</i> Hotel ..	62
Tabel 5.7	Pelayanan Hotel Ivory Bandung memuaskan	63
Tabel 5.8	Keramahan karyawan hotel Ivory Bandung	64
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand value</i> ..	65
Tabel 5.10	Harga yang ditawarkan hotel Ivory Bandung sesuai	67
Tabel 5.11	Lokasi hotel Ivory Bandung strategis	67
Tabel 5.12	Promosi hotel Ivory Bandung sudah baik	68
Tabel 5.13	Banyak yang mengunjungi hotel Ivory Bandung.....	68
Tabel 5.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Brand Association	69
Tabel 5.15	Sejarah hotel Ivory Bandung telah diketahui masyarakat	71
Tabel 5.16	<i>Image</i> hotel Ivory Bandung memiliki perbedaan dengan hotel lain	72
Tabel 5.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Brand Characteristic	72
Tabel 5.18	Ingin kembali menggunakan pelayanan hotel Ivory Bandung	74

Tabel 5.19 Ingin merekomendasikan hotel Ivory Bandung kepada orang lain.....	75
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand awareness</i>	76
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand image</i>	77
Tabel 5.22 Memenuhi semua apa yang konsumen harapkan dibandingkan dengan hotel lain	80
Tabel 5.23 Mutu layanan hotel Ivory Bandung sesuai dengan harapan.....	81
Tabel 5.24 Layanan yang disediakan Hotel Ivory Bandung membantu dalam berinteraksi.....	81
Tabel 5.25 Fasilitas yang disediakan hotel Ivory Bandung membantu dalam beraktivitas	82
Tabel 5.26 Puas dengan layanan yang diberikan hotel Ivory Bandung	83
Tabel 5.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Customer satisfaction</i>	84
Tabel 5.28 Merekomendasikan hotel Ivory Bandung kepada orang lain.....	86
Tabel 5.29 Mendorong teman-teman yang berencana berliburan menginap di Hotel Ivory Bandung	86
Tabel 5.30 Akan tetap menggunakan hotel Ivory Bandung	87
Tabel 5.31 Tetap menggunakan layanan yang disediakan hotel Ivory Bandung untuk mempermudah aktivitas	88
Tabel 5.32 Jika akan berlibur, saya menginap di hotel Ivory Bandung	88
Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	89
Tabel 5.34 Mendapatkan keuntungan <i>partnership</i> dari hotel Ivory Bandung	91
Tabel 5.35 Mengetahui hotel Ivory Bandung dari teman.....	92

Tabel 5.36 Sama gambaran yang didapatkan tentang hotel Ivory Bandung dari <i>partnership</i> hotel	92
Tabel 5.37 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Image Holistic</i>	93
Tabel 5.38 Mempercayai karyawan Hotel Ivory Bandung	95
Tabel 5.39 Karyawan Hotel Ivory Bandung bersikap sopan.....	96
Tabel 5.40 Merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan Hotel Ivory Bandung	96
Tabel 5.41 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Satisfaction with HouseKeeping</i>	97
Tabel 5.42 Pihak Resepsionis hotel Ivory Bandung selalu siap dalam memberikan pelayanan.....	99
Tabel 5.43 Pihak Resepsionis hotel Ivory Bandung cepat dalam memberikan pelayanan	100
Tabel 5.44 Pihak Resepsionis hotel Ivory Bandung selalu bersedia membantu para pelanggan.....	101
Tabel 5.45 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Satisfaction with reception</i>	101
Tabel 5.46 Makanan di hotel Ivory Bandung teruji kebersihannya	103
Tabel 5.47 Harga yang diberikan oleh pihak hotel Ivory Bandung mengenai makanan dan minuman terjangkau.....	104
Tabel 5.48 Kualitas dan harga makanan dan minuman di hotel Ivory Bandung memuaskan.....	105
Tabel 5.49 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Satisfaction with food and beverage</i>	106
Tabel 5.50 Hotel Ivory Bandung memberikan harga dan perlakuan khusus apabila pengunjung menginap dalam jangka waktu yang lama	107

Tabel 5.51 Lebih tertarik untuk menginap apabila pihak hotel Ivory Bandung menyediakan harga paket yang lebih murah dibandingkan harga normal.....	108
Tabel 5.52 Tidak keberatan membayar harga yang mahal untuk mendapatkan rasa <i>prestige</i> selama menginap di hotel Ivory Bandung.....	109
Tabel 5.53 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Satisfaction with price</i>	110
Tabel 5.54 Ruangan dan lingkungan di Hotel Ivory Bandung bersih	112
Tabel 5.55 Ruangan dan lingkungan yang disediakan oleh Hotel Ivory Bandung bagi saya baik	113
Tabel 5.56 Hotel Ivory Bandung memiliki peralatan komunikasi yang lengkap.	113
Tabel 5.57 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Image Attribute</i>	114
Tabel 5.58 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer satisfaction</i>	116
Tabel 5.59 Hasil Uji Normalitas Data.....	122
Tabel 5.60 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	124
Tabel 5.61 Hasil Analisis Regresi <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	125
Tabel 5.62 Korelasi antara <i>Brand image</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	126
Tabel 5.63 Koefisien determinasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	127
Tabel 5.64 Hasil uji t pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Realibilitas	135
Lampiran 2 Regresi	138
Lampiran 3 Uji Heteroskedastisitas	141
Lampiran 4 Uji Normalitas	142
Lampiran 5 Kuesioner.....	144

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan layanan untuk konsumen yang sangatlah ketat ini berdampak kepada hotel di kota besar, khususnya kota Bandung. Pada saat ini jumlah Hotel di kota Bandung berkembang dengan pesatnya. Pertumbuhan Hotel di Bandung menjadikan persaingan bertambah ketat dan menjadikan setiap hotel untuk membuat strategi dalam mempertahankan eksistensi masing masing. Strategi dalam mempertahankan *image/citra* perusahaan dalam kondisi saat ini sangatlah penting karena dengan adanya persaingan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan dan bingung dalam mengambil keputusan. Setiap perusahaan saat ini memiliki kemampuan masing masing dalam mempertahankan konsumen. Dari bentuk promosi produk, iklan dan bentuk bentuk promosi lainnya yang dapat menarik konsumen lain. Kemajuan ekonomi pada saat ini menjadikan tempat yang menyediakan kebutuhan konsumen menjadi lebih terpusat dan sangat mudah untuk dijangkau.

Era saat ini persaingan antar perusahaan sangat ketat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang meningkat dan beragam. Konsumen merasa kebutuhan mereka semakin bertambah karena adanya era modern ini. Konsumen semakin dimanjakan dengan teknologi serta fasilitas fasilitas yang memanjakan mereka. Konsumen lebih memilih sesuatu yang baru dan instan. Sehingga dapat

dikatakan bahwa dengan perubahan kebutuhan konsumen, perusahaan juga semakin kritis dalam mencari solusi untuk mengatasinya.

Tabel 1.1 Data Pengunjung¹

Bulan	2015	2016	2017
Januari	475 Orang	395 Orang	350 Orang
Februari	464 Orang	375 Orang	225 Orang
Maret	473 Orang	365 Orang	205 Orang
April	394 Orang	370 Orang	185 Orang
Mei	433 Orang	303 Orang	215 Orang
Juni	523 Orang	405 Orang	267 Orang
Juli	503 Orang	423 Orang	335 Orang
Agustus	490 Orang	430 Orang	202 Orang
September	496 Orang	402 Orang	215 Orang
Oktober	512 Orang	397 Orang	175 Orang
Nopember	495 Orang	387 Orang	162 Orang
Desember	514 Orang	448 Orang	383 Orang
Jumlah	5.772 Orang	4.700 Orang	2.919 Orang

Sumber: Data penelitian terolah, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang Hotel Ivory meningkat dari bulan Desember 2017 dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Di pertengahan tahun sempat mengalami penurunan dan terjadi peningkatan di akhir tahun di masa liburan.

1.2. Identifikasi Masalah

Di bawah ini adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap tiga puluh pengunjung di Hotel Ivory untuk mendapatkan data apakah konsumen merasa puas terhadap *Brand image* Hotel Ivory Bandung.

¹ Hasil wawancara

Tabel 1.2 Tabel Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban	Persen
Apakah Anda merasa tertarik untuk menginap di Hotel Ivory?	Ya	70%
	Tidak	30%
Apakah Anda merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Ivory?	Ya	40%
	Tidak	60%
Apakah kebersihan ruangan dan lingkungan Hotel Ivory memuaskan?	Ya	60%
	Tidak	40%
Apakah Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hotel Ivory terjangkau?	Ya	70%
	Tidak	30%

Sumber: Data penelitian terolah, 2018

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel di atas, dari 30 orang responden, orang-orang yang mengunjungi Hotel Ivory Bandung sebanyak 70% dari mereka merasa tertarik menginap di Hotel Ivory dan 30%-nya tidak tertarik untuk menginap di Hotel Ivory. Konsumen sebanyak 40% merasa nyaman dengan fasilitas dan 60% tidak merasa nyaman dengan fasilitasnya.

Sebanyak 60% merasa bahwa kebersihan ruangan dan lingkungan telah memuaskan dan 40% merasa belum memuaskan. Mengenai harga makanan dan minuman, sebanyak 70% merasa bahwa harga yang ditetapkan adalah terjangkau sedangkan 30% lainnya merasa tidak terjangkau. Namun, hasil wawancara tersebut belum tentu mempengaruhi seluruh konsumen Hotel Ivory Bandung

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian

lebih lanjut mengenai pengaruh sebuah brand *image* terhadap kepuasan konsumen, dengan judul penelitian: **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Ivory Bandung.**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen di Hotel Ivory Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan rangsangan emosi konsumennya.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai *brand image* dan *customer satisfaction*.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penelitian.

1.5. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Hotel Ivory Bandung

yang beralamat di Jl. Bahureksa No.3, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung,
Jawa Barat 40115. Telepon: (022) 4203999.