

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	13
2.1.2 Produk.....	14
2.1.3 Manajemen Merek.....	16
2.1.3.1 Definisi Merek.....	16
2.1.3.2 Karakteristik Merek.....	18
2.1.3.3 Membangun Merek.....	19

DANI KURNIA, 2012

2.1.4 <i>Brand Equity</i> .....	21
2.1.5 <i>Brand Association</i> .....	26
2.1.6 Citra Perusahaan.....	30
2.1.6.1 Definisi Citra Perusahaan.....	30
2.1.6.2 Indikator Citra Perusahaan.....	33
2.1.7 Kepuasan Pelanggan.....	37
2.1.7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	37
2.1.7.2 Karakteristik Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.7.3 Tingkatan Loyalitas setelah Kepuasan Pelanggan.....	39
2.1.7.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.8 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
2.1.9 Resume Hasil Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis.....	48
 <b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	52
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	57
3.5.1 Populasi.....	57
3.5.2 Sampel.....	58
3.5.3 Teknik Sampling.....	59

DANI KURNIA, 2012

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.7.1 Pengujian Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.7.3 Hasil Pengujian Validitas.....	63
3.7.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
3.8 Analisis Data.....	68
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	68
3.8.2 Analisis Data Verifikatif.....	69
3.9 Pengujian Hipotesis.....	72
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza.....	79
4.1.1 Profil Perusahaan.....	79
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	79
4.1.2 Profil Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	82
4.1.2.1 Jenis Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia.....	82
4.1.2.2 Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan.....	84
4.1.2.3 Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung berdasarkan Penghasilan dan Bersama Siapa konsumen Berkunjung.....	85
4.1.2.4 Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Berdasarkan Alasan Berkunjung Ke Restoran Hanamasa.....	86

4.1.2.5 Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung Berdasarkan Jumlah Kunjungan dan Media Informasi.....	89
4.2 Gambaran Citra Restoran Hanamasa di Istana Plaza Bandung.....	90
4.2.1 Program <i>Common Product Attributes, Benefits or Attitudes</i> Restoran Hanamasa.....	90
4.2.2 Program <i>People and Relationships</i> Restoran Hanamasa.....	96
4.2.3 <i>Values and Programs</i> Restoran Hanamasa.....	100
4.2.4 Program <i>Corporate Credibility</i> Restoran Hanamasa.....	104
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Penilaian Pelanggan Terhadap Program Citra Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	108
4.3 Gambaran Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Hanamasa di Istana Plaza Bandung.....	110
4.3.1 <i>Expected Quality</i> .....	110
4.3.2 <i>Perceived Quality</i> .....	115
4.3.3 Rekapitulasi Hasil Penilaian tentang Tanggapan Mengenai Harapan dan Persepsi Terhadap Produk di Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	121
4.4 Pengaruh Program Citra Restoran Hanamasa terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	122
4.5 Pembahasan Hasil penelitian.....	126
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	130
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	130
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	132

**BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi**

5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Rekomendasi.....	136

**DAFTAR PUSTAKA**

138

**LAMPIRAN**

143



DANI KURNIA, 2012

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara di Indonesia.....	2
1.2	Jumlah dan Klasifikasi Restoran di Indonesia Tahun 2010.....	3
1.3	Pertumbuhan dan Pendapatan Industri Hotel dan Restoran di Jawa Barat Tahun 2008-2010.....	4
1.4	Kategori dan Jumlah Restoran di Kota Bandung.....	4
1.5	Harga Produk Makanan dan Minuman Restoran Hanamasa dan Kunjungan Konsumen Periode 2008-2010 .....	7
2.1	Definisi Citra Menurut Para Ahli.....	30
2.2	Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli.....	37
2.3	Penelitian yang Berkaitan dengan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
2.4	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Restoran.....	43
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2	Jenis dan Sumber Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian yang Digunakan.....	57
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
3.4	Hasil Uji Validitas.....	63
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
3.6	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	68
4.1	Daftar Menu Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	81
4.2	Jenis Kelamin dan Usia Konsumen Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	82
4.3	Pekerjaan dan Pendidikan Konsumen Restoran Hanamasa.....	84

DANI KURNIA, 2012

4.4	Penghasilan dan Bersama Siapa Konsumen Berkunjung ke Restoran Hanamasa.....	85
4.5	Alasan Konsumen Berkunjung ke Restoran Hanamasa.....	87
4.6	Media Informasi Mempengaruhi Kunjungan Konsumen ke Restoran Hanamasa.....	89
4.7	Kualitas Produk yang Ditawarkan Restoran Hanamasa.....	91
4.8	Variasi Menu yang Ditawarkan Restoran Hanamasa.....	91
4.9	Variasi Paket yang Ditawarkan Restoran Hanamasa.....	92
4.10	Variasi Harga yang Ditawarkan Restoran Hanamasa.....	93
4.11	Keramahan <i>Greeter</i> dalam Melayani Konsumen yang Datang ke Restoran Hanamasa.....	93
4.12	Sikap Perusahaan dalam Merespon Keluhan Konsumen.....	94
4.13	Kemampuan Pelayan Dalam Membina Hubungan Dengan Konsumen.....	97
4.14	Kecepatan Pelayan Dalam Melayani Konsumen.....	97
4.15	Keramahan <i>Waiter</i> dalam Melayani Konsumen.....	98
4.16	Keramahan Pelayan Dalam Membina Hubungan Dengan Konsumen.....	99
4.17	Keharmonisan Pelayan Dengan Konsumen.....	99
4.18	Kebanggaan Konsumen Mengonsumsi Produk Restoran Hanamasa.....	101
4.19	Kesesuaian Program <i>All You Can Eat</i> yang Ditawarkan Sesuai dengan Produk yang Diberikan.....	102
4.20	Kemenarikan Program yang Ditawarkan Restoran Hanamasa.....	103
4.21	Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Dapat melayani Kebutuhan Konsumen.....	105

DANI KURNIA, 2012

4.22	Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Dapat Melayani Keinginan Konsumen.....	106
4.23	Kepercayaan Konsumen Terhadap Desain Produk Restoran Hanamasa.....	107
4.24	Rekapitulasi Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Program Citra Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	108
4.25	Tingkat Harapan Konsumen Akan Kualitas Produk Makanan dan Minuman yang Disajikan.....	110
4.26	Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Variasi Menu yang Ditawarkan.....	111
4.27	Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kecepatan Perusahaan dalam Mengantarkan Pesanan.....	112
4.28	Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kemenarikan Program yang Ditawarkan.....	113
4.29	Tingkat Harapan akan Respon Karyawan Terhadap Keluhan Konsumen.....	114
4.30	Tingkat Harapan Konsumen Dalam Melakukan Interaksi.....	114
4.31	Tingkat Persepsi Konsumen akan Kualitas Produk Makanan dan Minuman yang Disajikan.....	116
4.32	Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Variasi Menu yang Ditawarkan.....	117
4.33	Persepsi Konsumen Terhadap Kecepatan Perusahaan dalam Mengantarkan Pesanan.....	118
4.34	Persepsi Konsumen erhadap Kemenarikan Program yang Ditawarkan.....	119
4.35	Persepsi Akan Respon Karyawan Terhadap Keluhan Konsumen..	120
4.36	Persepsi Konsumen dalam Melakukan Interaksi.....	120
4.37	Rekapitulasl Hasil Penilaian Tentang tanggapan Mengenai Harapan dan Persepsi Terhadap Produk di Restoran Hanamasa Istana Plaza Bandung.....	121

**DANI KURNIA, 2012**



4.38	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel Program Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen.....	123
4.39	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Program Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	125



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	Tingkat Kepuasan Pelanggan Restoran Hanamasa 2008 sampai 2010.....	8
2.1	Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	25
2.2	Nilai Asosiasi Merek.....	27
2.3	Kerangka Pemikiran Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
2.4	Paradigma Penelitian Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
3.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	75
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	76
4.1	Jenis Kelamin dan usia konsumen restoran Hanamasa.....	84
4.2	Pekerjaan dan Pendidikan Konsumen Restoran Hanamasa.....	86
4.3	Penghasilan Dan Bersama Siapa Konsumen Berkunjung Ke Restoran Hanamasa.....	87
4.4	Alasan Konsumen Berkunjung Ke Restoran Hanamasa.....	90
4.5	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Mengenai Program <i>Common Product Attributes, Benefits or Attitudes</i> .....	95
4.6	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Mengenai Program <i>People and Relationship</i> .....	100
4.7	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Mengenai <i>Values and Programs</i> ..	104
4.8	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Mengenai Program <i>Corporate Credibility</i> .....	108

4.9	Penilaian Konsumen Terhadap Citra Restoran Hanamasa.....	109
4.10	Rekapitulasi Penilaian Konsumen Mengenai <i>Expected</i> dan <i>Perceived</i> Konsumen Restoran Hanamasa.....	122
4.11	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	124

