

Universitas Bakrie

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* SWISS-BELHOTEL  
PONDOK INDAH**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**VIKASARI ANGGUN WARDHANI**

**1211923009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Vikasari Anggun Wardhani**

**NIM : 1211923009**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 13 Februari 2024**

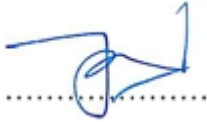


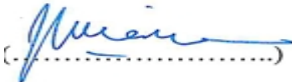
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Vikasari Anggun Wardhani  
NIM : 1211923009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Swiss-Belhotel Pondok Indah

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Penguji : Eli Jamilah Miharja, M.Si., Ph.D (  )  
Penguji : Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si. (  )  
Pembimbing : Dr. Nina Widyawati, M.Si. (  )  
Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : February 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- 2) Pihak Swiss-Belhotel Pondok Indah yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Februari 2024



Vikasari Anggun Wardhani  
1211923009

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vikasari Anggun Wardhani

NIM : 1211923009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Persepsi Pengunjung terhadap Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Swiss-Belhotel Pondok Indah”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini universitas bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Februari 2024

Yang menyatakan



(Vikasari Anggun Wardhani)

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN  
BRAND IMAGE SWISS-BELHOTEL PONDOK INDAH**

Vikasari Anggun Wardhani

---

**ABSTRAK**

Hotel merupakan salah satu infrastruktur penunjang pariwisata yang sangat penting di Ibukota Jakarta yang mana merupakan salah satu daerah tujuan wisata dan bisnis tidak mengherankan jika bisnis pariwisata dan perhotelan di Jakarta meningkat signifikan, dalam hal ini aktivitas branding menjadi bagian dari strategi bisnis perhotelan. Branding sangat berkaitan dengan ilmu komunikasi, branding menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Salah satu variabel yang ada dalam konteks branding dan berpotensi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan mengetahui persepsi pengunjung terhadap *brand image* Swiss-Belhotel Pondok Indah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Lalu mencari standar nilai rata-rata yang didapatkan hasil pengolahan data dari jawaban responden menggunakan SPSS dengan melakukan survei kepada 101 tamu hotel Swiss-bell Pondok Indah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap kualitas Pelayanan Hotel Swiss-Belhotel Pondok Indah telah berhasil menciptakan lingkungan pelayanan yang sangat responsif terhadap kebutuhan dan permintaan khusus pelanggan. Ini tercermin dalam berbagai aspek layanan yang mereka tawarkan. Ketika tamu memiliki permintaan khusus, hotel dengan sigap meresponsnya dengan baik. Responsivitas ini memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan memastikan bahwa kebutuhan orang terpenuhi. *Brand image* yang dibangun oleh Swiss-Belhotel Pondok Indah juga telah mendapatkan penilaian yang sangat positif terkait citra pemakaian dan kemampuan hotel untuk memenuhi ekspektasi tamu. Selain itu, Staf hotel di Swiss-Belhotel Pondok Indah telah mendapatkan penilaian yang sangat positif dalam berbagai aspek profesionalisme dalam pelayanan serta memiliki kesan positif dalam hal modern dan populer. *Brand image* Swiss-Belhotel Pondok Indah dipersepsi positif dan kualitas pelayanan Swiss-Belhotel Pondok Indah dipersepsi positif.

Kata Kunci: Persepsi, Pengunjung, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Swiss-Belhotel Pondok Indah

**VISITORS' PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE  
OF SWISS-BELHOTEL PONDOK INDAH**

Vikasari Anggun Wardhani

---

**ABSTRACT**

*Hotels are one of the most important tourism supporting infrastructure in the capital city of Jakarta, which is one of the tourist and business destinations. It is not surprising that the tourism and hotel business in Jakarta has increased significantly, in this case branding activities have become part of the hotel business strategy. Branding is closely related to the science of communication, branding conveys hope, along with external marketing campaigns, such as word of mouth communication. Image has an impact on hope. One of the variables that exists in the branding context and has the potential to increase customer loyalty is service quality. The purpose of this research is to determine visitors' perceptions of service quality and determine visitors' perceptions of the Swiss-Belhotel Pondok Indah brand image. The approach used is quantitative, data analysis is carried out using descriptive statistics. Then look for the standard average value obtained from data processing from respondents' answers using SPSS by conducting a survey of 101 guests of the Swiss-bell Hotel Pondok Indah. The results of this research indicate that visitors' perceptions of the service quality of the Swiss-Belhotel Pondok Indah Hotel have succeeded in creating a service environment that is very responsive to customers' special needs and requests. This is reflected in the various aspects of the services they offer. When guests have special requests, the hotel responds quickly. This responsiveness provides customers with a positive experience and ensures that people's needs are met. The brand image built by Swiss-Belhotel Pondok Indah has also received a very positive assessment regarding the user image and the hotel's ability to meet guest expectations. In addition, the hotel staff at Swiss-Belhotel Pondok Indah have received very positive assessments in various aspects of professionalism in service and have a positive impression in terms of being modern and popular. The brand image of Swiss-Belhotel Pondok Indah is perceived positively and the service quality of Swiss-Belhotel Pondok Indah is perceived positively.*

*Keywords: perception, visitors, quality of service, brand image, swiss-belhotel*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori yang Relevan.....	7
2.1.1 Komunikasi.....	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.5 Persepsi.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pernyataan Hipotesis .....	31
2.4 Model Kerangka Hipotesis .....	32
 <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Model Penelitian.....	33



3.2 Populasi dan <i>Sampling</i> .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.1 Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1 Data Primer.....	35
3.3.2 Data Sekunder .....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.5 Metode Analisis Data .....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5.2 Uji Analisis Deskriptif.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.2.2 Karakteristik Responden .....	46
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	48
4.3 Pembahasan .....	61
4.3.1 Kualitas Pelayanan .....	61
4.3.2 <i>Brand Image</i> .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Hotel Berbintang di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Hipotesis .....	32
Gambar 4.1	Logo Swiss-belhotel .....	42
Gambar 4.2	Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.3	Grafik Responden Berdasarkan Umur .....	46
Gambar 4.4	Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i> .....	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	36
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	44
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel 4.5	Deskriptif Data <i>Responsiviness</i> .....	48
Tabel 4.6	Deskriptif Data <i>Assurance</i> .....	50
Tabel 4.7	Deskriptif Data <i>Tangible</i> .....	51
Tabel 4.8	Deskriptif Data <i>Empathy</i> .....	52
Tabel 4.9	Deskriptif Data <i>Reliability</i> .....	54
Tabel 4.10	Deskriptif Data Citra Pemakai .....	55
Tabel 4.11	Deskriptif Data Kesan Professional .....	56
Tabel 4.12	Deskriptif Data Kesan Modern .....	58
Tabel 4.13	Deskriptif Data Populer .....	59

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Intrumen Angket .....	79
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	82
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85