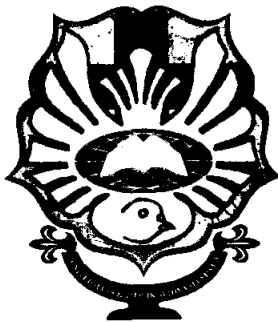


**REBRANDING PERUMAHAN CITRARAYA  
UNTUK MENINGKATKAN KOMUNIKASI  
DAN PENJUALAN**

**TESIS**

**OLEH**

**CHRISTIAN ANGGRIANTO, S.SN.  
NIM : 8112407012**



No. INDUK	
TEL TERIMA	21-07-2009
DI KIRIM	MM
NO BUKU	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEPTEMBER 2008**

**REBRANDING PERUMAHAN CITRARAYA  
UNTUK MENINGKATKAN KOMUNIKASI  
DAN PENJUALAN**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Univeritas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen**

**OLEH**

**CHRISTIAN ANGGRIANTO, S.SN.  
NIM 8112407012**

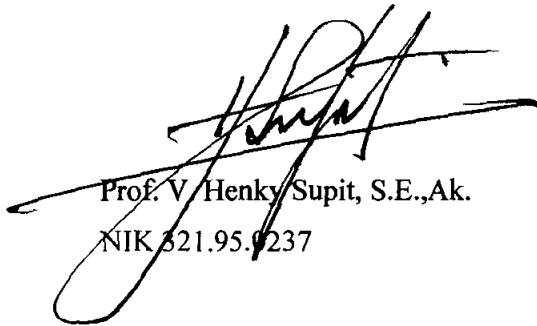
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
SEPTEMBER 2008**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis oleh CHRISTIAN ANGGRIANTO, S.E. NIM: 8112407012 ini telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 29 September 2008

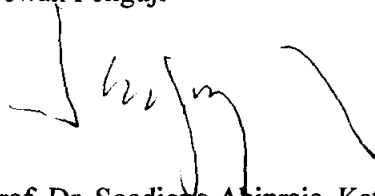
Pembimbing



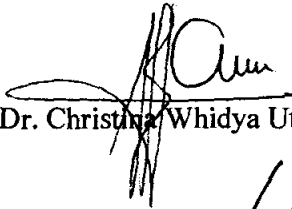
Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.  
NIK 321.95.0237

Tesis oleh CHRISTIAN ANGGRIANTO, S.E. NIM: 8112407012 ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 8 September 2008.

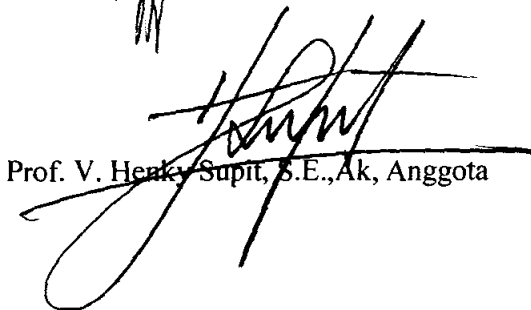
Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



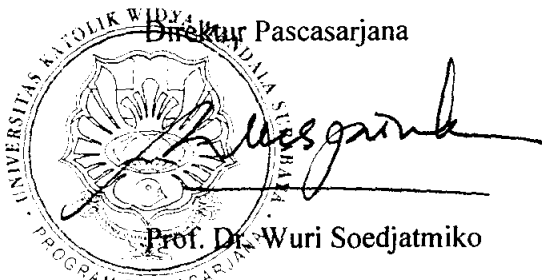
Dr. Christina Whidya Utami, MM, Anggota



Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak, Anggota

Mengetahui

Direktur Pascasarjana



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA DHARMA  
PROGRAM PASCASARJANA

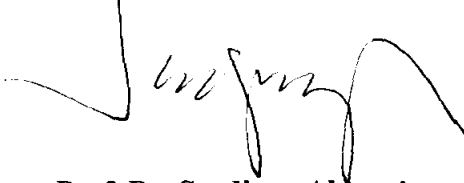
Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

NIK 121.82.0093

**Tesis ini telah diuji dan dinilai  
oleh Panitia Penguji pada  
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya  
Pada tanggal 8 bulan September tahun 2008**

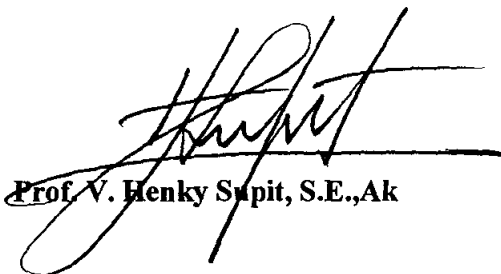
**Panitia Penguji**

**1. Ketua**



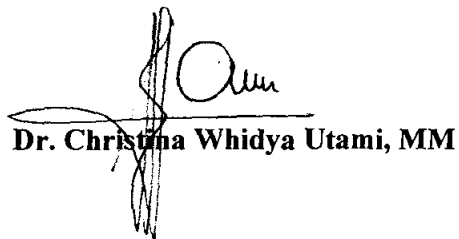
**Prof. Dr. Soedjono Abipraja**

**2. Sekretaris**



**Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak**

**3. Anggota**



**Dr. Christina Whidya Utami, MM**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya,

Christian Anggrianto, S.Sn.

NIM: 8112407012

**UCAPAN TERIMA KASIH**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih, rahmat dan anugerah yang dilimpahkan-Nya, sehingga tesis yang berjudul “ Rebranding perumahan CitraRaya untuk meningkatkan komunikasi dan penjualan “ dapat diselesaikan dengan baik.

Diakui bahwa penulisan tesis ini dapat tersusun karena bantuan dan partisipasi dari banyak pihak, sehingga dalam kesempatan yang baik ini, ingin penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi, Apt., selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Strategik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Prof. V. Henky Supit, S.E.,Ak, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan saat penyusunan tesis ini berlangsung.
5. Dr. Christina Whidya Utami, MM, selaku Anggota Panitia Penguji Tesis saya atas masukan-masukannya yang membangun sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Denpharanto Agung Krisprimandoyo, selaku *Marketing Manager* CitraRaya yang telah bersedia menjadi obyek penelitian dalam tesis ini.



7. Staff Administrasi Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala serta rekan-rekan angkatan XV Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah bersama-sama dalam suka dan duka selama perkuliahan dan pembuatan tesis ini.
8. Pihak keluarga dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan tesis baik dalam doa maupun materiil.

Kiranya Tuhan, Allah yang Maha Kuasa berkenan memberikan perlindungan dan memberkati semua pihak yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan bantuan berupa kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Surabaya, 8 September 2008

Penulis

# **ABSTRACT**

## ABSTRACT

This study aims to measure and examine the influence of the internal service quality on employee satisfaction, the influence of motivation on employee satisfaction, the influence of the internal service quality on employee productivity, the influence of motivation on employee productivity and the influence of employee satisfaction on employee productivity in Asian Food Restaurant in West Surabaya. By using purposive sampling method and distributing questionnaires to collect data. Structural Equation Modeling (SEM) program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) version 4.0 is used in this research along with Goodness of Fit model of structural equation. The results show that internal service quality variable has significant influence toward the job satisfaction. Also, the motivation variable has significant influence toward job satisfaction. Internal service quality has also significant influence toward the employees' productivity. But, motivation variable has not significant influence toward the employees' productivity. The same result is shown that the job satisfaction variable has not significant influence toward the employees' productivity. Understanding the no significant variables on employee productivity, the management and/or the owner could use this research to increase the job performance, compensation and job involvement.

**Keywords:** internal service quality, motivation, employee satisfaction, employee productivity.

# DAFTAR ISI

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	
Halaman Prasyarat Gelar	
Halaman Persetujuan	
Halaman Penetapan Panitia Penguji	
Ucapan Terima Kasih .....	i
<i>Abstract</i> .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran .....	xi
<b>BAB 1      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2      TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>9</b>
2.1    Landasan Teori .....	7
2.1.1 <i>Brand</i> .....	7
2.1.1.1 Jenis-jenis <i>brand</i> .....	11
2.1.1.2 Syarat nama <i>brand</i> .....	13
2.1.1.3 <i>Brand equity</i> .....	13
2.1.1.4 <i>Brand energy</i> .....	15

	2.1.1.5 <i>Emosional branding</i> .....	16
	2.1.1.6 <i>Rebranding</i> .....	17
	2.1.1.7 <i>Brand architecture</i> .....	18
	2.1.2 Diferensiasi .....	18
	2.1.3 Kualitas fisik .....	20
	2.1.4 Positioning .....	20
	2.1.4.1 Menentukan positioning .....	21
	2.1.4.2 Dimensi kualitas layanan .....	21
	2.1.4.3 Cara menyusun positioning .....	22
	2.1.4.4 Mengkomunikasikan positioning .....	22
BAB 3	KERANGKA PEMIKIRAN .....	23
BAB 4	METODE PENELITIAN .....	25
4.1	Rancangan penelitian yang digunakan.....	25
4.1.1	Deskriptif .....	25
4.2	Populasi, sampel, besar sampel dan teknik pengambilan sampel .....	27
4.2.1	Populasi .....	27
4.2.2	Sampel .....	28
4.2.3	Teknik pengumpulan data .....	29
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	30
BAB 6	PEMBAHASAN .....	62
6.1	Branding.....	62
6.2	Positioning.....	63
BAB 7	SIMPULAN DAN SARAN .....	66

7.1	Simpulan .....	66
7.2	Saran .....	67
	DAFTAR KEPUSTAKAAN .....	69
	LAMPIRAN .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
5.1	Masa huni responden di CitraRaya .....	30
5.2	Alasan pemilihan tempat tinggal .....	31
5.3	Pertimbangan pemilihan rumah .....	32
5.4	Service yang diberikan CitraRaya .....	33
5.5	Fasilitas yang disediakan CitraRaya .....	33
5.6	Kesesuaian tipe rumah dengan kebutuhan.....	34
5.7	Kesesuaian tipe rumah dengan trend .....	35
5.8	Kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.....	36
5.9	Pengadaan fasilitas umum yang sesuai dengan kebutuhan.....	36
5.10	Standart fasilitas umum yang tersedia.....	37
5.11	Standart infrastruktur yang tersedia.....	38
5.12	Akses keluar masuk CitraRaya.....	39
5.13	Kesesuaian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.....	39
5.14	Inovasi CitraRaya terhadap service yang diberikan.....	40
5.15	After sales service yang diberikan CitraRaya.....	41
5.16	Penanganan keluhan konsumen.....	42
5.17	Kesesuaian service dengan harga yang dibayarkan.....	43
5.18	Kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan.....	43
5.19	Suasana yang tercipta dan kenyamanan tinggal.....	44
5.20	Komunikasi dan hubungan antar warga.....	45
5.21	Peraturan yang memudahkan.....	46



5.22	Peraturan yang membantu kenyamanan dan ketertiban.....	47
5.23	Image yang ditimbulkan oleh merk.....	48
5.24	Image CitraRaya sebagai hunian premium .....	49
5.25	Efektifitas iklan yang digunakan CitraRaya.....	50
5.26	Efektifitas slogan yang digunakan CitraRaya.....	51
5.27	Kesesuaian Fasilitas dan layanan dengan Slogan.....	52
5.28	CitraRaya sebagai hunian yang memperhatikan kepuasan Konsumen	53
5.29	Pengaruh Ciputra Group sebagai perusahaan real estate internasional	54
5.30	Kualitas dan <i>Brand Recognition</i> .....	55
5.31	Inovasi dan perbaikan yang dilakukan CitraRaya.....	56
5.32	Pengalaman dan konsep yang ditawarkan CitraRaya.....	57
5.33	Pengalaman yang diberikan CitraRaya terhadap hunian sejenis.....	58
5.34	Perbedaan konsep hunian CitraRaya terhadap hunian sejenis.....	59
5.35	Perbedaan sarana dan prasarana CitraRaya terhadap hunian sejenis....	60
5.36	Standart sarana, prasarana dan layanan CitraRaya.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
5.1 Masa huni responden di CitraRaya .....	30
5.2 Alasan pemilihan tempat tinggal .....	31
5.3 Pertimbangan pemilihan rumah .....	32
5.4 Service yang diberikan CitraRaya .....	33
5.5 Fasilitas yang disediakan CitraRaya .....	33
5.6 Kesesuaian tipe rumah dengan kebutuhan.....	34
5.7 Kesesuaian tipe rumah dengan trend .....	35
5.8 Kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.....	36
5.9 Pengadaan fasilitas umum yang sesuai dengan kebutuhan.....	36
5.10 Standart fasilitas umum yang tersedia.....	37
5.11 Standart infrastruktur yang tersedia.....	38
5.12 Akses keluar masuk CitraRaya.....	39
5.13 Kesesuaian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.....	39
5.14 Inovasi CitraRaya terhadap service yang diberikan.....	40
5.15 After sales service yang diberikan CitraRaya.....	41
5.16 Penanganan keluhan konsumen.....	42
5.17 Kesesuaian service dengan harga yang dibayarkan.....	43
5.18 Kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan.....	43
5.19 Suasana yang tercipta dan kenyamanan tinggal.....	44
5.20 Komunikasi dan hubungan antar warga.....	45
5.21 Peraturan yang memudahkan.....	46

5.22	Peraturan yang membantu kenyamanan dan ketertiban.....	47
5.23	Image yang ditimbulkan oleh merk.....	48
5.24	Image CitraRaya sebagai hunian premium .....	49
5.25	Efektifitas iklan yang digunakan CitraRaya.....	50
5.26	Efektifitas slogan yang digunakan CitraRaya.....	51
5.27	Kesesuaian Fasilitas dan layanan dengan Slogan.....	52
5.28	CitraRaya sebagai hunian yang memperhatikan kepuasan Konsumen	53
5.29	Pengaruh Ciputra Group sebagai perusahaan real estate internasional	54
5.30	Kualitas dan <i>Brand Recognition</i> .....	55
5.31	Inovasi dan perbaikan yang dilakukan CitraRaya.....	56
5.32	Pengalaman dan konsep yang ditawarkan CitraRaya.....	57
5.33	Pengalaman yang diberikan CitraRaya terhadap hunian sejenis.....	58
5.34	Perbedaan konsep hunian CitraRaya terhadap hunian sejenis.....	59
5.35	Perbedaan sarana dan prasarana CitraRaya terhadap hunian sejenis....	60
5.36	Standart sarana, prasarana dan layanan CitraRaya.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Form kuisisioner .....	72