

ABSTRAK

Latar belakang masalah dari penelitian adalah pada tahun 2008, Choice Hotel berganti nama merk menjadi Grand Quality Hotel Yogyakarta. Untuk membangun *brand image* Grand Quality Hotel Yogyakarta bukan perkara yang mudah. Penulis menganggap fenomena ini sangat menarik untuk diteliti. Rumusan masalah penelitian ini bagaimana evaluasi *repositioning* Quality Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan *brand image* sebagai hotel berbintang. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui aktivitas *repositioning* Quality Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan *brand image*. Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui proses evaluasi *positioning* Quality Hotel Yogyakarta setelah terjadi *repositioning*. Sumber data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis juga menggunakan studi pustaka untuk mendeskripsikan penelitian ini agar lebih jelas. Hasil penelitian adalah berupa data-data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis. Kesimpulan yang diperoleh bahwa *pertama* strategi pelayanan Grand Quality Hotel Yogyakarta telah ideal sehingga para pengguna Grand Quality Hotel Yogyakarta selalu merekomendasikan Grand Quality Hotel Yogyakarta untuk dipilih dan akan kembali menggunakan jasa Grand Quality Hotel Yogyakarta di kemudian hari. *Kedua* strategi dalam variasi menu makanan yang ada pada Grand Quality Hotel Yogyakarta telah ideal dan mampu memberikan kepuasan bagi para penggunanya. *Ketiga* strategi yang digunakan dalam hal kinerja karyawan Grand Quality Hotel Yogyakarta telah ideal, hal ini dibuktikan dengan para pelanggan/ pengguna Grand Quality Hotel Yogyakarta merasa nyaman dan puas selama menginap di Grand Quality Hotel Yogyakarta. *Keempat* strategi fasilitas yang digunakan Grand Quality Hotel Yogyakarta dalam memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan telah ideal. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan pada pernyataan-pernyataan para pengguna Grand Quality Hotel Yogyakarta yang puas dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Grand Quality Hotel Yogyakarta dan yang kelima strategi mutu Grand Quality Hotel Yogyakarta yang sebanding dengan harga telah ideal. Hal tersebut dapat dilihat melalui pernyataan-pernyataan para pengguna hotel yang puas terhadap mutu yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh Grand Quality Hotel Yogyakarta.

ABSTRACT

The background is a problem of research in 2008, Choice Hotels brands renamed to Grand Quality Hotel Yogyakarta. To build a brand image Grand Quality Hotel Yogyakarta is not an easy matter. Authors consider this phenomenon is very interesting to study. Formulation of research problems is how to evaluate repositioning Quality Hotel Yogyakarta in maintaining brand image as a five-star hotel. The purpose of this study is the first to know the activity repositioning Quality Hotel Yogyakarta in maintaining brand image. The second objective was to determine the positioning of the evaluation process Quality Hotel Yogyakarta after the repositioning. Sources of data obtained through interview techniques, observation, and documentation. The author also uses literature to describe this study to be more clear. The study is in the form of data needed to answer the formulation of the problem the authors. Their conclusion that the first service strategy Grand Quality Hotel Yogyakarta has been ideal so that the users of Grand Quality Hotel Yogyakarta always recommend the Grand Quality Hotel Yogyakarta to be selected and will re-use the services of Grand Quality Hotel Yogyakarta in kernudian day. Keduas strategi in diet variation that existed at Grand Quality Hotel Yogyakarta has been ideal and able to give satisfaction to its users. The third strategy used in the performance of employees Grand Quality Hotel Yogyakarta has been ideal, this is evidenced by the customers / users Grand Quality Hotel Yogyakarta feel comfortable and satisfied during your stay at Grand Quality Hotel Yogyakarta. Keempats strategi facility used Grand Quality Hotel Yogyakarta in providing customer satisfaction and comfort have been ideal. It can be proved based on the claims of users Grand Quality Hotel Yogyakarta is satisfied with the provided by Grand Quality Hotel Yogyakarta quality strategy and the fifth Grand Quality Hotel Yogyakarta is worth the price telali ideal. This can be seen statements by hotel users are satisfied with the quality of a given proportional to the price offered by the Grand Quality Hotel Yogyakarta.