

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
(Studi Pada Tamu Favhotel-Olo Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



*Reviewed
by Advisor*

**YOGIE KUSUMA DEWA
NIM. 18135079/2018**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof. Dr. H. Harko Katigora UNP, Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : ekamp@unp@gmail.com

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

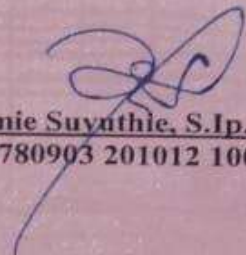
PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
(Studi Pada Tamu *Favehotel-Olo Padang*)

Nama : Yogie Kusuma Dewa
NIM : 18135079/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

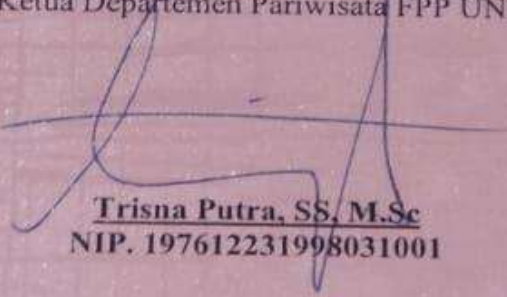
Padang, Agustus 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing


Hijriyantomie Suyanthie, S.Ip., MM
NIP. 19780903 201012 1001

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 197612231998031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kknunp.info@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di depan Tim Penguji
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata
Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menginap
(Studi Pada Tamu Favehotel-Olo Padang)
Nama : Yogie Kusuma Dewa
NIM : 18135079
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji Nama

Ketua : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M

Anggota : Youmil Abrian, SE, M.M

Anggota : Nidia Wulansari, M.M

Tanda Tangan

1.

2.

3.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkunp.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yogie Kusuma Dewa
NIM : 18135079 / 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

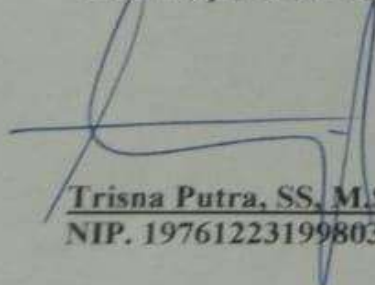
dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Favehotel-Olo Padang)” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya dari orang lain. Apabila terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan dengan rasa tanggungjawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, Agustus 2022

Diketahui,
Ketua Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 197612231998031001

Saya yang menyatakan,



Yogie Kusuma Dewa
NIM. 18135079

ABSTRAK

Yogie Kusuma Dewa, 2022. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap (studi pada tamu Favehotel- Qo Padang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap (studi pada tamu Favehotel- Qo Padang). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya tamu yang tidak puas terhadap layanan dan fasilitas Favehotel Qo Padang sehingga dapat mempengaruhi kekuatan merek Favehotel- Qo Padang yang menyebabkan loyalitas tamu menjadi rendah, serta tingkat hunian kamar yang belum mencapai target. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang melibatkan dua variabel yaitu (1) variabel *brand equity* terdiri dari indikator: yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (2) variabel keputusan menginap terdiri dari indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Sampel yang digunakan adalah tamu individu yang pernah menginap di Favehotel- Qo Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui komunikasi tidak langsung yaitu dengan penyebaran angket atau kuesioner yang tersusun. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 34 butir pernyataan yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis dengan uji regresi linear sederhana serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 22.00.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil: (1) *brand equity* berada pada kategori setuju (51%), (2) Keputusan menginap berada pada kategori sangat setuju (51%), (3) Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana diperoleh F hitung 244.912 dengan $sig < 0,00 < 0,05$ maka variabel *brand equity* dapat menjelaskan keputusan menginap secara signifikan, dengan R Square sebesar 0,718 yang mana terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap sebesar 71,8%. Selanjutnya koefisien regresi sebesar 0.381 pada taraf signifikan $0.00 < 0.05$ artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *brand equity* akan meningkatkan 0.381 satuan keputusan menginap.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Keputusan Menginap.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul ‘**Pengaruh brand equity terhadap keputusan mengi nap (studi pada tamu Favehotel- Oo Padang)**’, Ini disusun sebagai syarat untuk melanjutkan penelitian Skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Dalam proses penyusunan Proposal ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moral maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait.

- 1 Ibu Dra. Ernawati, MPd., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
- 2 Bapak Trisna Putra, SS., MSc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
- 3 Bapak Pasari bu, SST. Par., MPar., selaku Dosen Penasehat Akademik
- 4 Bapak Hjriyanti Suyut hie, SIp, MM, selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan proposal penelitian ini, yang telah memberikan

kritik dan saran dalam penulisan proposal penelitian ini.

5 Kepada seluruh teman - teman angkatan 2018 terima kasih telah memberikan saya support selama masa perkuliahan ini.

6 Kepada Orang tua serta Keluarga Besar tercinta terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu sampai di tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Semoga segala kemurahan hati serta bantuan yang telah diberikan di berkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang Agustus 2022

Yogie Kusuma Dewa

DAFTAR ISI

	Hal a man
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang.....	1
B Identifikasi Masalah	9
C Batasan Masalah.....	10
D Rumusan Masalah	10
E Tujuan Penelitian	10
F Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
A Kajian Teori	13
1. Keputusan Mengi nap	13
2. <i>Brand Equity</i>	17
B Penelitian Terdahul u.....	24
C Kerangka Konseptual	25
D H potesis.....	26
BAB III	28
METODOLOGI PENELI TI AN	28
A Jenis Penelitian	28

B Waktu dan Tempat Penelitian	28
C Variabel Penelitian	28
D Definisi Operasional Variabel	28
E Populasi dan Sampel Penelitian	28
F Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	31
G Instrumen Penelitian	32
H Uji Coba Instrumen	34
I Teknik Analisis Data	38
J Uji Persyaratan Analisis	39
K Pengujian Hpotesis	41
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Karakteristik Responden	44
2. Deskriptif Data	45
B Hasil Analisis Data	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Homogenitas	64
3. Uji Linearitas	65
C Hasil Pengujian Hpotesis	66
1. Uji Regresi Linear Sederhana	66
D Pembahasan	68
BAB V	72
PENUTUP	72
A Kesimpulan	72
B Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

	Hal a man
Tabel 1. Keluhan Tamu di Favehotel- Oo Padang	5
Tabel 2 Tingkat Hunian Kamar di Favehotel- Oo Padang Bulan Desember 2021 - Mei 2022	7
Tabel 3 Jumlah Tamu Menginap di Favehotel- Oo Padang Periode Desember 2021 - Mei 2022	29
Tabel 4 Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i> Pada Variabel X Dan Variabel Y	33
Tabel 5 Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 6 Hasil Analisis Validitas	35
Tabel 7 Interpretasi nilai r (<i>Apha Gronbach</i>)	37
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 9 Teknik Klasifikasi	38
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 12 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 13 Karakteristik Tamu Berdasarkan Jumlah Menginap	45
Tabel 14 Statistik Dasar Variabel <i>Brand Equity</i> (X)	46
Tabel 15 Statistika Dasar <i>Brand equity</i> Dengan Indikator <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 16 Statistika Dasar <i>Brand Equity</i> Dengan <i>Brand Association</i>	49
Tabel 17 Statistika Dasar <i>Brand equity</i> Dengan Indikator <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel 18 Statistika Dasar <i>Brand Equity</i> Dengan Indikator <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 19 Statistika Dasar Variabel Keputusan Menginap (Y)	54
Tabel 20 Statistika Dasar Keputusan Menginap Dengan Indikator Pengenalan Masalah	56
Tabel 21 Statistika Dasar Keputusan Menginap Dengan Indikator Pencarian Informasi	57
Tabel 22 Statistika Dasar Keputusan Menginap Dengan Indikator Evaluasi Alternatif	59
Tabel 23 Statistika Dasar Keputusan Menginap Dengan Indikator Keputusan Pembelian.	60
Tabel 24 Statistika Dasar Keputusan Menginap Dengan Indikator Perilaku Setelah Pembelian	62
Tabel 25 Uji Normalitas	63
Tabel 26 Uji Homogenitas	64
Tabel 27 Uji Linearitas	65
Tabel 28 Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y	66
Tabel 29 Uji Regresi Linear Sederhana	67
Tabel 30 Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y	67

DAFTAR GAMBAR

Hal a man

Ga mbar 1. Favehotel- <i>Oo</i> Padang (Sumber: Dokumentasi <i>Design Graphic</i> , 2022)	4
Ga mbar 2. Proses Keputusan mengi nap (Sumber Kotler, 2013: 268).	15
Ga mbar 3. Indi kat or <i>Brand Equity</i> (Sumber Pradi pta, 2016)	19
Ga mbar 4. Kerangka Konsept ual Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan mengi nap di <i>Favehotel- Oo</i> Padang by <i>Archipelago Internati onal</i>	25

DAFTAR LAMPIRAN

Hal a man

La mpiran 1. Kuesi oner Uji Coba	76
La mpiran 2. Dat a Tabul asi Uji Coba Intrumen	82
La mpiran 3. Uji Vali ditas (Uji Coba)	84
La mpiran 4. Uji Reli abilitas	92
La mpiran 5. Surat Izi n Melakukan Penelitian Dari Fakultas	94
La mpiran 6. Kuesi oner Peneliti an	95
La mpiran 7. Tabul asi Dat a Peneliti an	100
La mpiran 8. Uji Vali ditas Vari abel	106
La mpiran 9. Deskri psi Dat a (Klasi fikasi Skor).	116
La mpiran 10. Uji Persyarat an Analisis	128
La mpiran 11. Kart u Konsultasi	131
La mpiran 12. Surat Tugas	132

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini merupakan salah satu industri yang menjadi penggerak perekonomian di sebagian besar negara di dunia. Industri pariwisata sebagai salah satu sektor bisnis *hospitality* yang merupakan suatu bisnis besar dalam penyediaan barang dan jasa untuk wisatawan dan menyangkut setiap keperluan serta pengeluaran wisatawan dalam perjalanannya. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Pembangunan dan perkembangan pariwisata mempunyai peran penting untuk masyarakat sekitar destinasi, salah satunya dengan mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan citra negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan kerja (Pendit, 2006: 32). Indonesia sebagai salah satu negara asia-pasifik mengikuti perkembangan pariwisata dunia, di mana perkembangan pariwisata Indonesia sangat dinamis dan telah terbukti memberikan dampak *konkrit* terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Kota Padang merupakan pusat ibu kota Sumatera Barat. Sebagai salah satu daerah destinasi wisata, kota Padang sudah memiliki infrastruktur yang cukup lengkap serta memadai seperti penginapan, transportasi, jalan, dan lainnya. Selain itu, kota Padang memiliki berbagai obyek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Sebagai destinasi yang handal peranannya, maka harus ditingkatkan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan kepariwisataan itu tersendiri, yang ditandai dengan kegiatan meningkatkan usaha sarana dan prasarana demi menunjang kepariwisataan yang ada di kota Padang.

Pariwisata yang berkembang begitu pesat membuat peluang bagi pengusaha mengembangkan bisnis penunjang pariwisata yaitu akomodasi penginapan seperti hotel, motel, dan jenis penginapan lainnya. Menurut Sulastiyono (2011: 5), mengemukakan bahwa hotel adalah ‘suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus’.

Usaha perhotelan agar dapat berkembang dan maju maka pelayanan yang diberikan kepada tamu harus sesuai dengan keinginan tamu tersebut karena akan berpengaruh terhadap keputusan tamu membeli jasa tersebut. Keputusan membeli yang diangkat dari keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan membeli adalah, ‘suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, brand equity, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli’. Kotler

(2013: 268) menyebutkan bahwa para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, antara lain, faktor internal (pribadi), faktor eksternal, dan faktor situasional (Sangadji dan Sopi ah, 2013: 41). Sedangkan menurut Kotler (2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau mengi nap yaitu harga, produk, brand equity, dan citra merek.

Menurut Aaker (2013: 204), *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Sebagai contoh, *brand equity* cenderung lebih tinggi jika banyak konsumen yang puas berkeras membeli suatu merek. Terdapat beberapa indikator dalam *brand equity*, sebagai mana yang dijelaskan oleh Aaker dalam (Pradipta, 2016) yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.



Gambar 1. Favehotel-Cio Padang (Sumber: Dokumentasi *Design Graphic*, 2022)

Favehotel-Cio Padang berlokasi di Jl. Belakang Cio No. 46 Padang Sumatera Barat adalah hotel *budget* baru di kota Padang yang menerapkan desain yang minimalis dengan memiliki 91 kamar, 5 ruangan pertemuan, Restoran, dan kolam renang yang berada di bawah naungan grup *Archipelago International (Astora)*. Berdasarkan sumber dari <https://www.archipelagointernational.com>, *archipelago international* adalah operator hotel swasta dan independen terbesar di Asia Tenggara, salah satu kawasan yang paling dinamis dan berkembang pesat untuk pariwisata domestik dan out bound dengan lebih dari 200 hotel dan 15.000 kamar.

Tamu yang menginap cenderung melihat fakta-fakta yang ada sebagai bukti atas jasa yang ditawarkan sebelum menginap. Tamu akan merasa tertarik jika suatu hotel memiliki citra yang baik atas pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan. Namun berdasarkan beberapa situs *online travel*

agent, beberapa tamu mengeluhkan kondisi dari fasilitas dan pelayanan yang di berikan pihak Favehotel- Oo Padang seperti yang dapat dilihat pada tabel. 1 berikut:

Tabel 1. Keluhan Tamu di Favehotel- Oo Padang

No.	Ko me nt ar	Tanggal	Su mber
1		21 Juni 2022	Travel oka
2		Juli 2022	Agoda
3		Mar et 2022	Agoda
4		April 2022	Agoda

	<p>2.0</p> <p>■ firman from Indonesia</p> <p>👤 Couple</p> <p>🛏️ Faveroom</p> <p>📅 Stayed 1 night in April 2020</p> <p>"Bad"</p> <p>Bad</p> <p>Reviewed January 29, 2022</p>		
5	<p>6.8 Good</p> <p>■ Selvia from Indonesia</p> <p>👤 Couple</p> <p>🛏️ Faveroom</p> <p>📅 Stayed 1 night in July 2022</p> <p>"bagus"</p> <p>bagus tp sayang resepsionis nya kek kepo gt.gajelas</p> <p>Reviewed July 09, 2022</p>	Juli 2022	Agoda
6	<p>FD Fifi D.L.</p> <p>3 Review</p> <p>👍 6.4 / 10</p> <p>07 DEC 2020</p> <p>Staycation</p> <p>Actually the hotel was good, but I already booking room for 2 night with 1 double bed but when I am check in they gave me 2 single bed and the reason cause hotel was full. Traveloka and hotel give me different things. And it sucks.</p>	07 Desember 2020	Traveloka

Berdasarkan tabel. 1 di atas, beberapa keluhan tamu menginap di Favhotel- Oo Padang dapat mengakibatkan kekuatan merek yang dimiliki bakal menurun, selain itu tamu yang merasa kurang puas akan pelayanan dan fasilitas yang diberikan tidak akan menginap di tempat yang sama lagi.

Permasalahan berikutnya yaitu semakin banyak pesaing atau kompetitor hotel baru di kota Padang yang cukup menarik minat tamu untuk mencoba fasilitas dan pelayanannya, hal ini dapat dilihat pada proses keputusan pembelian tahapan kedua dan ketiga yaitu konsumen

mencari informasi dari beberapa pilihan alternatif dan memilih sesuai dengan salah satu dari beberapa pilihan alternatif pilihan yang tersedia. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk membeli suatu produk atau jasa jika adanya beberapa pesaing yang memiliki standar dan fasilitas yang cukup. Banyaknya hotel yang berdiri di kota Padang menuntut konsumen untuk memilih salah satu diantaranya.

Selanjutnya dari promosi yang dilakukan pihak Favehotel- Oo Padang yang dinilai masih kurang seperti promosi yang dilakukan hanya melalui website, dan pemberian promo makanan dan minuman melalui media sosial. Dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) pemasangan iklan melalui media cetak, dan elektronik juga dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk membeli dan menggunakan jasa penginapan.

Tabel 2 Tingkat Hunian Kamar di Favehotel- Oo Padang Bulan Desember 2021 - Mei 2022

No	Bulan	Kamar Terjual Satu Bulan	Persentase Hunian	Target
1	Desember	2685	86,61 %	Tidak Tercapai
2	Januari	2680	86,45 %	Tidak Tercapai
3	Februari	2195	78,39 %	Tidak Tercapai
4	Maret	2630	84,83 %	Tidak Tercapai
5	April	1870	62,33 %	Tidak Tercapai
6	Mei	2680	86,45	Tidak Tercapai

Sumber: Front Office Department Favehotel- Oo Padang (2022)

Pada tabel 2. Penulis memperlihatkan perbandingan tingkat hunian kamar di Favehotel- Oo Padang yang *fluktuasi* selama 6 bulan terakhir dimana persentase hunian kamar yang dinilai cukup tinggi namun masih belum mencapai target minimal hunian kamar yaitu 90%. Hal ini disebabkan oleh masih adanya tamu yang tidak puas terhadap pelayanan maupun fasilitas yang disediakan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:33) bahwa 'kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang'. Dan menurut Indrasari dalam (Hasi buan, 2021) menjelaskan bahwa terdapat 3 tingkat pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat menginap kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini jelas berpengaruh terhadap kekuatan merek yang dimiliki Favehotel-Oo Padang karena akan berdampak pada tingkat loyalitas tamu untuk menggunakan brand Favehotel- Oo Padang kembali menjadi rendah.

Penyebab lainnya seperti tamu yang menginap terkhusus tamu daerah tidak mengetahui apa itu *archipelago international*. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi bahwa Favehotel- Oo Padang merupakan hotel pertama di kota Padang yang berada di bawah naungan *archipelago international*. Tentu hal yang wajar jika tamu yang menginap menganggap Favehotel- Oo Padang merupakan hotel dengan brand yang baru.

Ketidaktahuan tamu terhadap *brand* yang dimiliki Favehotel- Oo Padang ini, dapat mengakibatkan timbulnya berbagai permasalahan, salah satunya keputusannya untuk kembali menginap di Favehotel- Oo Padang.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh dari *brand equity* Favehotel- Oo Padang terhadap keputusannya untuk menginap, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ‘‘Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan menginap di Favehotel- Oo Padang by *Archipelago Internasional*’’

B Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya beberapa keluhan tamu terkait dengan layanan dan fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan harapan tamu, yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas tamu untuk menginap kembali di Favehotel- Oo Padang menjadi rendah.
2. Semakin banyak pesaing atau kompetitor hotel baru di kota Padang yang menimbulkan persaingan ketat di pasar akomodasi.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan dilakukan pihak manajemen Favehotel- Oo Padang sehingga informasi tentang hotel terbatas.
4. Tidak tercapainya target hunian kamar periode Desember 2021- Mei 2022.

5. Tamu menganggap Favehotel-Go merupakan hotel dengan *brand* tersendiri dan tidak mengetahui apa itu *archipelago internasional*.

C Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand equity* di Favehotel-Go Padang
2. Keputusan menginap di Favehotel-Go Padang
3. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap di Favehotel-Go Padang

D Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand equity* di Favehotel-Go Padang?
2. Bagaimana keputusan menginap di Favehotel-Go Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap di Favehotel-Go Padang?

E Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap di Favehotel-Go Padang

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan *brand equity* di Favehotel-Go Padang

- b. Mendeskripsikan keputusan menginap di Favehotel- Oo Padang
- c. Menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap di Favehotel- Oo Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Penelitian ini dilakukan di Favehotel- Oo Padang agar menjadi bermanfaat sebagai informasi dan pengembangan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan keputusan menginap dan memberikan gambaran mengenai *brand equity* kepada konsumen dengan tujuan memaksimalkan dalam penggunaan dan pembelian produk atau jasa pada perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu, memberikan ilmu baru kepada penulis mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menginap di Favehotel- Oo Padang, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap teori-teori yang sudah diperoleh saat kuliah.

3. Bagi Jurusan Pariwisata

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.