

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI  
THE AXANA HOTEL PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**DEDEK KURNIAWAN  
NIM.19135168/2019**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE  
AXANA HOTEL PADANG**

Nama : Dedek Kurniawan  
NIM/BP : 19135168/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE**  
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



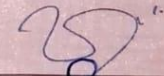


**Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE**  
NIP. 199202262020121012

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program  
Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menginap Di  
The Axana Hotel Padang  
Nama : Dedek Kurniawan  
NIM/BP : 19135168/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2023

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE	1. 
2. Anggota : Lise Asnur, S.Pd.M.Pd	2. 
3. Anggota : Arif Adrian, S.E., M.SM	3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131

Telp. (0751) 7051186

Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)

Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dedek Kurniawan  
NIM/TM : 19135168/2019  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menginap di The Axana Hotel Padang”  
adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE  
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,

Dedek Kurniawan  
NIM. 19135168

## ABSTRAK

**Dedek Kurniawan, 2023 :Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menginap di The Axana Hotel Padang. Skripsi. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Departement Pariwisata. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan. Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yaitu, adanya ketidaknyamanan yang dirasakan tamu, belum tercapainya target hunian, citra yang dimiliki belum mampu memberikan kepercayaan. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Menginap di The Axana Hotel Padang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah dan sedang menginap di the axana hotel padang. Sampel adalah 204 tamu menggunakan strategi pemeriksaan yang tidak disengaja. Strategi pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan survey dengan skala likert yang telah dicoba untuk investigasi spekulasinya. Informasi dari penelitian ini ditangani dengan menggunakan SPSS 26.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust berada pada kategori cukup (80%). Demikian juga dengan Keputusan Menginap berada pada kategori cukup yaitu (75%). Terdapat pengaruh yang signifikan oleh Brand Trust terhadap Keputusan menginap dengan nilai R square 0,397, dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat 0,603 dipengaruhi oleh factor-factor lain.

**Kata Kunci:** Keputusan Menginap, *Brand Trust*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE AXANA HOTEL PADANG”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D. CHE selaku dosen pembimbing dan Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Lise Asnur, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik dan Dosen Penguji 1 yang telah memberikan pengarahan yang sangat berarti dalam penelitian ini.
4. Bapak Arif Adrian, S.E, M.SM selaku Dosen Penguji 2 Skripsi yang telah memberikan pengarahan yang sangat berarti dalam penelitian ini.

5. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. The Axana Hotel Padang yang telah memberikan data dukungan dan kesempatan bagi peneliti.
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material serta doa.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Padang, 15 Agustus 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Aspek-Aspek Teoritis.....	9
B. Kerangka Konseptual .....	19
C. Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
C. Variabel Penelitian .....	21
D. Defenisi Operasional.....	22
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Instrumen Penelitian.....	26
H. Uji Coba Instrumen .....	28
I. Teknik Analisis Data.....	32
J. Uji Persyaratan Analisis.....	33
K. Pengujian Hipotesis.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian .....	37
B. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>



**LAMPIRAN..... 64**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1. The Axana Hotel Padang.....	2
2. Google Review Tentang <i>The Axana Hotel Padang</i> .....	6
3. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	21
4. Kerangka Konseptual .....	22

## DAFTAR TABEL

1. Room Occupancy The Axana Hotel Padang.....	3
2. Alternatif Jawaban Skala Likert.....	28
3. Kisi-kisi Variabel Penelitian.....	29
4. Hasil Uji Coba Validitas Variabel X dan Y.....	30
5. Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian Variabel X.....	35
6. Hasil Uji Reliabilitas Angket Penelitian Variabel Y.....	35
7. Klasifikasi Skor Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	39
9. Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	40
10. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	41
11. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	42
12. Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden.....	43
13. Distribusi Frekuensi Menginap Responden.....	44
14. Distribusi Data Total Variabel Brand Trust (X).....	45
15. Total Capaian Responden Variabel Brand Trust (X).....	47
16. Distribusi Data Total Variabel Keputusan Menginap (Y).....	49
17. Total Capaian Responden Variabel Keputusan Menginap (Y).....	52
18. Hasil Uji Normalitas.....	53
19. Hasil Uji Homogenitas.....	54
20. Hasil Uji Linieritas.....	55
21. Nilai Signifikansi ANOVA <sup>a</sup> .....	56

22. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y Coefficients.....	57
23. Koefisien (R Square) Variabel X Terhadap Y Model Summary.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar yang dimiliki negara saat ini dengan memanfaatkan seluruh potensi wisata yang ada, setiap daerah di Indonesia bisa mengembangkan sektor pariwisata mereka dengan tujuan menghasilkan dan meningkatkan pendapatan asli daerah masing-masing. Menurut undang-undang No.10 Tahun 2009, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.”

Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari hotel, kata hotel secara harfiah berarti hospitium (Latin), artinya kamar tamu di biara, kemudian hospitium dalam bahasa Perancis digabung dengan *hospes* menjadi *hospice*. Istilah rumah sakit tidak berubah selama beberapa waktu. Menurut Noviasuti dan Cahyadi (2020) menjelaskan dalam perkembangan selanjutnya, setelah melalui proses pemahaman dan analogi yang panjang, perbedaan antara *guest house* dan *mansion house* (rumah besar), maka rumah besar tersebut disebut hostel.

Sesuai dengan perkembangan zaman dan tuntutan permintaan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam hostel, dan kata hostel mengalami perubahan. Huruf ‘s’ pada kata hostel tersebut menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata hostel berubah menjadi hotel. Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat

umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya. (Hurdawaty dan Parantika, 2018:7). Definisi tersebut jelas menyebutkan bahwa Hotel merupakan suatu industri yang menyediakan jasa pelayanan, yang menjual kamar sebagai produk utama. Selain itu, hotel juga menjual produk berupa makanan dan minuman.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Sumatera Barat, mulai banyak hotel didirikan untuk memenuhi kebutuhan tamu terhadap barang dan jasa yang disediakan suatu hotel. Salah satu hotel yang ada di Kota Padang yaitu The Axana Hotel Padang. Hotel ini merupakan satu-satunya hotel bintang 4 di Kota Padang yang beralamat di Jl. Bundo Kanduang No. 14-16, Kp. Pd., Kec. Padang Barat., Kota Padang, Sumatera Barat. The Axana Hotel Padang adalah brand yang sudah terkenal di Sumatera Barat.

**Gambar 1. Hotel dan Logo The Axana Hotel Padang**



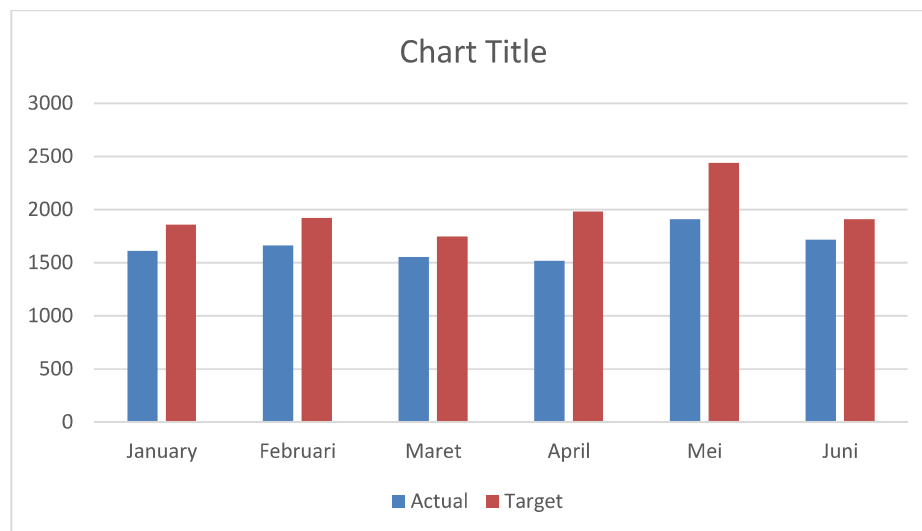
*Sumber: Google Image*

Berikut adalah adalah Room Occupancy di The Axana Hotel Padang pada bulan Januari sampai Juni 2023:

**Tabel 1. Room Occupancy The Axana Hotel Padang.**

No.	Bulan	Actual	Target
1.	Januari 2023	1.611	1.860
2.	Februari 2023	1.662	1.920
3.	Maret 2023	1.554	1.745
4.	April 2023	1.519	1.980
5.	Mei 2023	1.911	2.440
6.	Juni 2023	1.716	1.910
Total / rata rata		9.973 / 1.662	

*Sumber: Human Resources The Axana Hotel Padang, 2023*



*Sumber: Human Resources The Axana Hotel Padang, 2023*

Pada tabel dan grafik di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan tamu yang menginap di The Axana Hotel padang mengalami naikturunnya tingkat kunjungan tamu tersebut disebabkan oleh pelayanan yang kurang memuaskan yang dirasakan oleh tamu, baik dalam hal pelayanan kamar

maupun dalam penyajian makanan pada restoran. Salah satu yang menjadi pertimbangan tamu dalam memutuskan menginap adalah merek dari hotel. The Axana Hotel Padang merupakan hotel bintang 4 yang mewah dengan desain arsitektur dengan konsep berbudaya, yang mengusung dan menyajikan pertunjukan seni budaya rakyat Minangkabau seperti pertunjukan theater, musik, tari-tarian, dan pertunjukan asli daerah Minang yang dikonsepsi dengan apik.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dan minat untuk membeli merek yang disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Sugianto Putri, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian tamu merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Adapun menjadi penentu keputusan pembeli terdapat empat indikator yaitu 1) kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian, 4) Melakukan pembelian ulang kepuasan tamu dalam menggunakan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2015). Hotel tentu mengharapkan produk yang diberikan mampu membuat tamu puas, agar tamu tersebut percaya kepada



jasa yang diberikan, sehingga muncul kepercayaan pada merek (*brand trust*) sehingga tamu mau membeli atau menginap di hotel.

*Brand Trust* adalah kesediaan tamu untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif, Tjiptono,(2014: 98). Menurut Kustini dan Ika (2014 : 122), brand trust dapat di ukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*). *Viability* yaitu mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai tamu, yang dapat diukur melalui kepuasan dan nilai (*value*). Sedangkan *Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui kualitas produk dan keamanan produk.

Permasalahan yang terjadi pada The Axana Hotel Padang dalam indikator keputusan menginap adalah belum tercapainya target hunian kamar setiap bulannya di The Axana Hotel Padang. Adanya keraguan bagi tamu untuk menginap karena adanya ketidaknyamanan di The Axana Hotel Padang. Masalah selanjutnya peneliti Tidak stabilnya/naik turunnya tingkat hunian kamar di The Axana Hotel Padang. Dan Citra yang dimiliki The Axana Hotel Padang belum mampu memberikan kepercayaan terhadap tamu. Permasalahan seperti ini tentu akan mengganggu kepercayaan orang terhadap hotel yang akan menginap disini dan juga akan berdampak pada operasional dan kesejahteraan karyawan apabila permasalahan tersebut terus dibiarkan.

Dari beberapa masalah yang telah di deskripsikan, dapat dilihat betapa pentingnya arti kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*) karena memegang

peranan penting dalam keputusan pembelian tamu. Karena tamu percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan jaminan akan kualitas produk. Tamu akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Trista dkk, 2014:40). Karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh tamu, maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang dipasar dan berdampak pada occupancy yang rendah.

Namun sebaliknya, jika merek tersebut sudah dipercayai oleh tamu, maka produk dengan merek tersebut akan sangat mudah untuk berkembang dipasar dan membuat tamu memutuskan untuk menginap di hotel tersebut sehingga dapat meningkatkan occupancy hotel dan pendapatan hotel menjadi meningkat serta dapat menciptakan kesejahteraan pada karyawan. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI THE AXANA HOTEL PADANG"**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Belum tercapainya target hunian kamar setiap bulannya di The Axana Hotel Padang.
2. Adanya keraguan bagi tamu untuk menginap karena adanya ketidaknyaman di The Axana Hotel Padang.
3. Tidak stabilnya tingkat hunian kamar di The Axana Hotel Padang.

4. Citra yang dimiliki The Axana Hotel Padang belum mampu memberikan kepercayaan terhadap tamu.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, untuk lebih terarahnya penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. *Brand Trust*
2. Keputusan Menginap
3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menginap di The Axana Hotel Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana brand trust di The Axana Hotel Padang?
2. Bagaimana keputusan tamu menginap di The Axana Hotel Padang?
3. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap keputusan menginap di The Axana Hotel Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan menginap di The Axana Hotel Padang.

#### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan brand trust di The Axana Hotel Padang.
- b. Mendeskripsikan keputusan menginap tamu di The Axana Hotel Padang.
- c. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan menginap di The Axana Hotel Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi perusahaan / The Axana Hotel Padang

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk melakukan langkah-langkah perbaikan mengenai *brand trust* dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu, dan sebagai tambahan informasi tentang hal yang mempengaruhi keputusan menginap tamu.

##### 2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Dapat di jadikan sebagai referensi dan memperkaya penelitian pada Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Jurusan Pariwisata khususnya program Studi D4 Manajemen Perhotelan.

##### 3. Bagi Peneliti lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama tentang *brand trust* dan keputusan menginap, serta menjadi informasi bagi pihak terkait lainnya yang membutuhkan.

##### 4. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan mengenai brand trust dan keputusan menginap serta untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi dan gelar S.ST.