

**“ PENGARUH *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL PANGERAN CITY PADANG “**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Sains Terapan (D4) pada Departemen Pariwisata FPP
UNP*



OLEH :

**RISKI PUSPITA ANANDA
NIM : 18135052**

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL PANGERAN CITY PADANG**

Nama : Riski Puspita Ananda
NIM/BP : 18135052/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

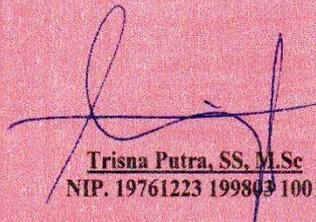
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE, M.M
NIP. 198210022008121002

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

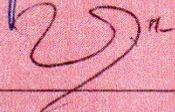
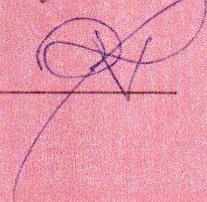
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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 *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Pangeran City Padang
Nama : Riski Puspita Ananda
NIM/BP : 18135052/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Youmil Abrian, SE, M.M	 _____
2. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE	 _____
3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M	 _____



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 : pariwisata@fpp.unp.ac.id

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riski Puspita Ananda
NIM/TM : 18135052/ 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Pangeran City 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,

Ketua Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Riski Puspita Ananda
NIM. 18135052

Abstrak

Riski Puspita Ananda. 2022. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Pangeran City Padang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang. Penulis membahas beberapa masalah, yaitu *occupancy* yang tidak stabil 6 bulan terakhir Januari – Juni 2022, selanjutnya adanya pembatalan reservasi yang dilakukan oleh tamu, adanya tamu yang membandingkan fasilitas yang diberikan Hotel Pangeran City Padang dengan Fasilitas yang diberikan Hotel Pangeran Beach Padang, banyak tamu yang tidak mengetahui Hotel Pangeran City Padang hanya mengetahui Hotel Pangeran Beach Padang, dan adanya keluhan tamu tentang pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangeran City Padang sangat jelek dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangeran Beach Padang

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode Assosiatif kausal. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *corporate Image* (X) dan keputusan pembelian jasa kamar (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Pangeran City Padang. Responden penelitian ini berjumlah 98 orang yang di peroleh dengan teknik sampel *non probability sampling* dengan teknik Purposive sampling,. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan angket. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert. Uji coba instrumen dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reabilitas. Langkah-langkah menganalisis data statistik dasar hasil penelitian dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas.

Hasil penelitian ini adalah *Corporate Image* di Hotel Pangeran City Padang menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan persentase 86,7%. dan keputusan pembelian jasa kamar termasuk dalam baik dengan persentase 66,3%. Hasil uji normalitas pada penelitian ini 0.085. Hasil uji homogenitas pada tabel di atas, diperoleh nilai sig adalah 0.338. Hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikan 0.538. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F sebesar 28.041 dengan taraf signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Diperoleh nilai t sebesar 5.295 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. diperoleh nilai R *Square* sebesar 0.226, artinya kontribusi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 22.6% Sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kunci: *Corporate Image*, keputusan pembelian jasa kamar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Corporate Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Pangeran City Padang”**.

Di dalam penulisan proposal penelitian ini penulis tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Oleh sebab itu melalui proposal penelitian ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
3. Bapak Rian Surendra, S.EI, M.M selaku dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Youmil Abrian, SE,.M.M , selaku Pembimbing dari Skripsi ini yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.
5. Bapak Feri Ferdain, S.ST, M.M, Ph.D, CHE, selaku Dosen Penguji 1
6. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M, selaku Dosen Penguji 2

7. Seluruh Dosen, tenaga administrasi dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. *General Manager*, dan seluruh karyawan Hotel Pangeran City Padang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Terima kasih kepada ayah Adrimen dan Ibu Zaleka yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian yang melimpah, serta doa yang tidak pernah putus dipanjatkan untuk penulis agar tetap berada dalam limpahan rahmat dan karunia Allah SWT sehingga penulis bisa sampai ketahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
10. Terima kasih kepada Abang Rio Adriansyah Candra, Adek Tirta Wijaya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih juga kepada kekasih saya Kelvin Syah Yondra yang telah bersedia menemani dan memberi semangat selama penulis menyusun skripsi ini.
12. Terima kasih juga kepada Veona Hartanti yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan dan pihak-pihak yang ikut serta dalam memberikan motivasi kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, 23 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
B. Penelitian Relevan.....	17
C. Kerangka Konseptual	18
D. Hipotesis	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20

B. Waktu dan Tempat Penelitian	20
C. Variabel Penelitian	20
D. Definisi Operasional Variabel.....	21
E. Populasi dan Sampel Penelitian	22
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
G. Instrumen Penelitian	25
H. Uji Coba Instrumen.....	28
I. Teknik Analisis Data	30
J. Uji Persyaratan Analisis	32
K. Pengujian Hipotesis	33
BAB IV.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan.....	60
BAB V	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70
DOKUMENTASI.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Occupancy Tamu Menginap di Hotel Pangeran City Padang	3
Tabel 2 Jumlah Tamu yang Menginap di Hotel Pangeran City Padang Periode (September 2021–Februari 2022)	22
Tabel 3 Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4 Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 5 Validitas uji Coba Penelitian.....	29
Tabel 6 Reliabilitas Corporate Image.....	30
Tabel 7 Reliabilitas Kepuasan Tamu	30
Tabel 8 Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 9 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 10 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 11 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 12 . Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	37
Tabel 13 Statistik Dasar Variabel X.....	38
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Image</i>	39
Tabel 15 Statistik Dasar Indikator <i>Personality</i>	40
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Personality</i>	40
Tabel 17 Statistik Dasar Indikator <i>Reputation</i>	41
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Reputation</i>	42
Tabel 19 Statistik Dasar Indikator <i>Value</i>	43
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Value</i>	43
Tabel 21 Statistik Dasar Indikator <i>Corporate Identity</i>	44

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Corporate Identity</i>	45
Tabel 23 Statistik Dasar Variabel Y.....	46
Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Tamu Menginap.....	47
Tabel 25 Statistik Dasar Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	47
Tabel 26 Distribusi Frekuensi Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	48
Tabel 27 Statistik Dasar Indikator Pengevaluasian Alternatif	49
Tabel 28 Distribusi Frekuensi Indikator Pencarian Informasi	50
Tabel 29 Statistik Dasar Indikator Pengevaluasin Alternatif	50
Tabel 30 Distribusi Frekuensi Indikator Pengevaluasin Alternatif	51
Tabel 31 Statistik Dasar Indikator Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 32 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 33 Statistik Dasar Indikator Perilaku Sesudah Menginap.....	54
Tabel 34 . Uji Normalitas	56
Tabel 35 Uji Homogenitas	57
Tabel 36 Uji Linearitas.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hotel Pangeran City Padang.....	2
Gambar 2 : Ulasan tamu hotel pangeran city	5
Gambar 3 Wawancara secara langsung.....	6
Gambar 4 Kerangka Konseptual	19

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian	70
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	71
Lampiran 3 Kuesioner Uji Coba	72
Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Coba Penelitian	76
Lampiran 5 Uji validitas (Uji Coba)	78
Lampiran 6 Uji Rehabilitas	79
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 8 Tabulasi Data Penelitian	87
Lampiran 9 Analisa Deskriptif Penelitian.....	90
Lampiran 10 Deskripsi Data (Klasifikasi Skor)	94
Lampiran 11 Uji Persyaratan Analisis	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang sangat dikenal oleh masyarakat, di samping akomodasi komersil lainnya. Usaha perhotelan sekarang ini sudah merupakan suatu industry hotel yang memerlukan sumber dana dan sumber daya manusia dalam jumlah besar, dengan resiko kerugian atau keuntungan yang besar pula.

Industri jasa perhotelan merupakan salah satu bisnis industri pariwisata yang sangat kompleks dengan bermacam ragam variasi ilmu dan dinamika lingkungan pekerjaannya. Menurut Chair dan Pramudia (2017: 11) pengertian “Hotel sendiri memiliki arti suatu bisnis jasa atau pelayanan yang dijalankan dengan menyediakan akomodasi serta dikelola secara komersial yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, baik untuk kamar penginapan dan juga untuk makan dan minum, maupun fasilitas pelayanan jasa lainnya”. “Berdasarkan fasilitas dan persyaratannya, hotel dapat digolongkan menjadi lima tingkat yaitu, hotel berbintang dua (**), hotel berbintang tiga (***), hotel berbintang empat (****), hotel berbintang lima (*****)” (Chair dan Pramudia, 2017:11).

Kota Padang adalah ibukota dari provinsi Sumatera Barat. Kota yang terkenal dengan legenda Malin Kundang dan Siti Nurbaya ini berbatasan langsung dengan laut dan perbukitan, sehingga secara otomatis mempunyai beragam tempat wisata menarik. Kota padang memiliki berbagai jenis hotel,

mulai dari hotel berbintang ataupun hotel kecil yang hanya biasa digunakan sebagai tempat untuk transit bagi orang yang sedang melakukan perjalanan jauh.



Gambar 1 Hotel Pangeran City Padang

(Sumber Manajemen Hotel Pangeran City , 2022)

Hotel Pangeran City Padang merupakan salah satu hotel berbintang 3 di kota Padang. Hotel ini beralamatkan Jl. Dobi N0.3, RW .5, Kec. Padang Barat., Kota Padang, Sumatera Barat. Hotel Pangeran City Padang menampilkan desain bangunan bergaya modern yang berada di kawasan bisnis dan wisata di Kota Padang. Hotel Pangeran City Padang merupakan bagian dari Hotel Pangeran Group yang terdiri dari Hotel Pangeran Pekan Baru, Hotel Pangeran Beach Padang, dan Hotel Pangeran City Padang. Hotel Pangeran City Padang memiliki beberapa fasilitas diantaranya 97 kamar yang terdiri dari superior, deluxe, grand deluxe, dan junior suite, restoran, dan ruang meeting. Selain itu, hotel ini juga memiliki fasilitas umum seperti lounge bar, internet, dan area parkir yang luas. Hotel Pangeran City juga terletak di Lokasi yang strategis dan berada di pusat kota serta akses menuju ke hotel yang sangat

mudah menjadi daya tarik sendiri bagi tamu untuk menginap di hotel ini, sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan dan keputusan pembelian di Hotel Pangeran City Padang.

Tabel 1. Jumlah Occupancy Tamu Menginap di Hotel Pangeran City Padang Periode Januari-Juni 2022

No	Bulan	Occupancy
1.	Januari	60%
2.	Februari	74 %
3.	Maret	50%
4.	April	70%
5.	Mei	51%
6.	Juni	75%

(Sumber : Front Office department, 2022)

Berdasarkan table 1 dapat disimpulkan bahwa tingkat *occupancy* tamu menginap di Hotel Pangeran City Padang mengalami naik turun selama bulan Januari-Juni, Penurunan drastis di bulan Maret 2022 yaitu 50%. Jumlah tingkat *occupancy* paling tinggi terjadi pada bulan Februari 2022 yaitu 74%.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya yaitu bagaimana cara pihak hotel menarik dan mempertahankan tamu untuk menginap di hotelnya. Menurut Kotler (2012:190), “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dilakukan pihak pemasar”. Menurut Kotler & Keller (2016:195) indikator keputusan pembelian antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Nur Azizah, Luhur Prasetyo (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh citra perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan juga menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan dimata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan *Front Office Manager* Hotel Pangeran City Padang mengenai permasalahan yang pertama banyaknya tamu yang *cancel reservation* setiap bulannya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2. Cancellation Reservation Januari – Juni 2022

No	Bulan	Jumlah Pembatalan Reservasi
1.	Januari	41
2.	Februari	78
3.	Maret	18
4.	April	121
5.	Mei	68
6.	Juni	63

Sumber : *Sumber : Front Office department, 2022*

Dari data di atas dapat dilihat jumlah pembatalan reservasi yang dilakukan oleh tamu yang dilihat dari bulan Januari hingga Juni 2022.

**Gambar 2 : Ulasan tamu hotel pangeran city**

(Sumber: Pegi-peg.com, 2022)

Berdasarkan ulasan tamu di atas adanya tamu yang membandingkan fasilitas hotel Pangeran City Padang dengan Pangeran Beach Padang tamu merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan hotel Pangeran City dibandingkan fasilitas hotel Pangeran Beach Padang Sehingga, kesan serta cerminan yang ada difikiran tamu menjadi positif. Hotel yang bisa melahirkan citra merek yang bagus di mata masyarakat akan berpeluang baik guna meningkatkan keputusan tamu menginap yang membuat keuntungan untuk hotel.

Permasalahan selanjutnya yaitu Letak Hotel Pangeran City Padang ini bisa dikatakan strategis dan berada di pusat kota akan tetapi kebanyakan tamu

yang tidak mengetahui Hotel Pangeran City Padang tetapi mengetahui Hotel Pangeran Beach dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Hotel Pangeran City Padang, seperti tidak adanya baliho di pusat-pusat kota, pemasangan iklan, dan promosi pada website

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara langsung. Beberapa tamu mengeluh karena pelayanan yang diberikan Hotel Pangeran City sangat buruk tidak sama dengan pelayanan yang diberikan hotel Pangeran Beach. Sehingga, kesan serta cerminan yang ada difikiran tamu menjadi negatif.



Gambar 3 Wawancara secara langsung
Sumber : dokumentasi pribadi

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Pangeran City Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yaitu:

1. Occupancy yang tidak stabil 6 bulan terakhir Januari – Juni 2022
2. Adanya pembatalan reservasi yang dilakukan oleh tamu
3. Adanya tamu yang membandingkan fasilitas yang diberikan Hotel Pangeran City Padang dengan Fasilitas yang diberikan Hotel Pangeran Beach Padang

4. Banyak tamu yang tidak mengetahui Hotel Pangeran City Padang hanya mengetahui Hotel Pangeran Beach Padang
5. Adanya keluhan tamu tentang pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangeran City Padang sangat jelek dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangeran Beach Padang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah yaitu “Pengaruh *Corporate Image* terhadap Keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *corporate image* Hotel Pangeran City Padang?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang?
3. Sejauhmana *corporate image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang.

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian di Hotel Pangeran City Padang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan *corporate image* di Hotel Pangeran City Padang
- b. Mendeskripsikan tentang keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang.

F. Manfaat Penelitian

Melalui ini penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi setiap pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Industri Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi pertimbangan manajemen perusahaan, khususnya mengenai *corporate image* dan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang.

2. Bagi Jurusan Pariwisata

Menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang, khususnya pada Jurusan Pariwisata Program Studi Manajemen Perhotelan sebagai referensi sekiranya dibutuhkan untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini digunakan untuk proposal penelitian skripsi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (SST).

4. Bagi peneliti berikutnya

Hasil Penelitian ini dapat menjadi acuan pada peneliti berikutnya terutama mengenai pengaruh *corporate image* terhadap keputusan tamu menginap di hotel Pangeran City Padang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Awater dalam Setiadi (2003:57) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan pengumpulan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Pilihan tersebut menentukan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat mendatangkan penghasilan yang menguntungkan bagi hotel.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:166) “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan prasaan setelah membeli”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa, “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Selain itu, menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan pengambilan keputusan suatu barang atau jasa yang terdiri dari dua pilihan atau lebih dan memilih salah satu diantaranya yang sesuai dengan keperluan yang kita butuhkan setelah melakukan pencarian informasi dan mengevaluasinya.

b. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:195) mengemukakan beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan/kebutuhan akan harga produk yang dibutuhkan. Dalam tahap ini, pemasar sebaiknya meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah konsumen untuk menciptakan solusi

2. Pencarian informasi

Terdapat dua jenis pencarian informasi, yaitu *information sources* (sumber informasi) yang terdiri dari empat bagian yaitu *personal*

seperti dari keluarga, teman, tetangga, kenalan dan sebagainya, *commercial* yang berarti dari iklan, *website*, sales dan sebagainya, *public* seperti media masa dan *experiential* yang berarti pengalaman pribadi. Jenis informasi yang kedua yaitu *search dynamic*, yang mana jenis ini sifatnya pelanggan mencari tahu sendiri dengan mempelajari produk yang ingin mereka beli. Namun mayoritas pelanggan sering kali mencari jumlah informasi yang sangat terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan dari berbagai situs, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai harga alternatif di dalam serangkaian pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menginap. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Terdapat dua faktor yang memungkinkan berada diantara niat menginap dan keputusan menginap. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung dalam dua hal: a. Intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh tamu, b. Motivasi tamu untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, factor ini dapat muncul dan mengubah niat untuk menginap. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri tamu.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah menginap, tamu akan mengalami rasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas dari pemasar belum berakhir hanya dari saat tamu menginap di hotel tersebut, melainkan berlanjut hingga tahap pasca menginap. Setelah tamu menginap, kemungkinan akan timbul suatu pemikiran yang menghampiri para tamu tersebut seperti adanya ketertarikan untuk menginap kembali atau memilih untuk mencoba hotel lain sebagai pilihan selanjutnya. Semua tergantung pihak hotel dalam menarik tamu agar tetap menggunakan jasa hotel

tersebut ke depannya. Hal ini juga tentunya untuk mengontrol word of mouth yang akan dilakukan konsumen di berbagai media yang akan mempengaruhi konsumen lain untuk menginap di hotel yang bersangkutan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dapat dianut oleh suatu konsumen,

mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Adriza yang dikutip oleh Long Yi Lin and Ching Yuh Lu adalah citra perusahaan (*Corporate Image*)

3. Corporate Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya.

Menurut Ardianto (2016) mendefinisikan “citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait”. Menurut Ene & Ozkaya (2014) “citra perusahaan (*corporate*

image) dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan”.

Sedangkan, Giovanis & Tomaras (2014) menyebutkan “bahwa citra perusahaan telah dikelompokkan sebagai faktor penting dalam keseluruhan penilaian atas sebuah perusahaan”.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam pikiran seseorang pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

4. Indikator Corporate Image

Menurut Kotler dan Keller (2013), mengungkapkan terdapat empat indikator mengenai citra perusahaan sebagai berikut :

- 1) Kepribadian, keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
- 2) Reputasi, Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan sebuah perusahaan yang di jaga semaksimal mungkin dan memberikan kenyamanan buat tamu.
- 3) Nilai, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) Identitas Perusahaan, komponen–komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan yang memberikan kesan menarik dan mudah di ingat oleh para pengunjung

B. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Kamar

Penelitian terdahulu membantu penulis dalam penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh Variable Independent dan Variable Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variable-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Penelitian Kurnia (2020) menyatakan bahwa variable independen (*Corporate Image*) signifikan terhadap variable dependent (Keputusan Tamu Menginap)
2. Menurut Raviqi & Bambang, (2022) *Corporate image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk akan mempertimbangkan *corporate image* yang dimiliki suatu perusahaan. Apabila *corporate image* yang dibangun suatu perusahaan tinggi, maka keputusan pembelian juga tinggi.

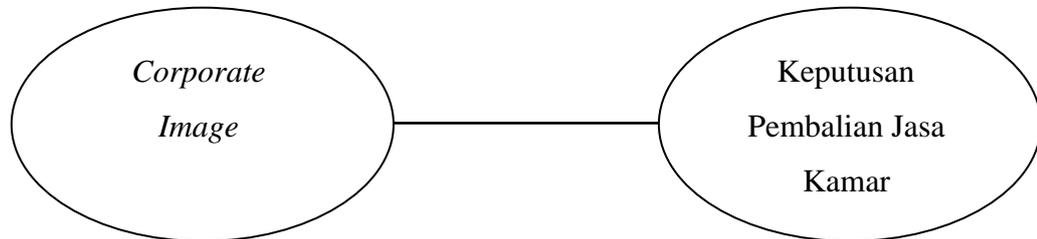
3. Wiwin Pebrianti dan Maulida Nurhidayati (2020) yang mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Corporate Image merupakan suatu kesan yang tertanam didalam pikiran seseorang pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat. Ada beberapa indikator *Corporate Image* diantaranya, kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan pengambilan keputusan suatu barang atau jasa yang terdiri dari dua pilihan atau lebih dan memilih salah satu diantaranya yang sesuai dengan keperluan yang kita butuhkan setelah melakukan pencarian informasi dan mengevaluasinya. Indikator keputusan tamu menginap diantaranya, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian kajian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* menjadi unsur yang paling penting terhadap keputusan tamu menginap. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas selanjutnya hipotesis statistik diuji menggunakan statistik parametris, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate image* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate image* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Image* terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Pangeran City Padang” sebagai berikut:

1. *Corporate Image* pada Hotel Pangeran City Padang menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 86.7%. Hal ini bisa dilihat dari penilaian baik dari tamu yang menginap di Hotel Pangeran City Padang yang menilai bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan, tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan tamu menginap kenyamanan, keamanan yang terjaga dan fasilitas yang lengkap di Hotel Pangeran City Padang.
2. Keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Pangeran City Padang menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 66.3%. Hal ini dapat dilihat dari penilaian baik dari tamu yang menginap di Hotel Pangeran City Padang yang mudah mendapatkan informasi, lokasinya yang strategis dan harga yang terjangkau di Hotel Pangeran City Padang.
3. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Corporate Image* Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Pangeran City Padang dengan koefisien regresi sebesar sebesar 0.934 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.226 artinya kontribusi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0.226 (22.6%). Sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Semakin baik citra hotel yang diberikan, maka semakin meningkat jumlah tamu yang menginap di Hotel Pangeran City Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini terdapat beberapa yang disarankan kepada pihak sebagai berikut:

1. Kepada Pihak Hotel

- a. Disarankan kepada pihak hotel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan.
- b. Diharapkan kepada pihak hotel untuk lebih cepat tanggap dalam memenuhi permintaan tamu maupun keluhan tamu sehingga tamu akan memberikan feedback yang baik terhadap *Corporate Image*.
- c. Diharapkan kepada pihak hotel untuk menyebar luaskan informasi mengenai perusahaan agar perusahaan lebih dikenal lagi oleh banyak orang.

2. Jurusan Pariwisata dan Perhotelan

Kepada Jurusan Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait dan juga bisa dijadikan sebagai tambahan dalam bahan pembelajaran

3. Peneliti Berikutnya

Dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya akan lebih mendalami mengkaji perihal pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian jasa kamar dengan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji variable lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2013). *prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta .
- Chair, I. M., & Pramudia, h. 2017.*Hotel Room Division Management*. Jakarta: Kencana.
- Ene, S & Ozkaya, B. (2014). *A study On Corporate Image, Costumer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context Of Retail Stores*. Asian Social Science .
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). *The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image*. Procedia-Social and Behavioral Jersey : Pearson Pretice Hall .
- Junaidi, N., Waryono, W., & Abrian, Y. (2021). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL GRAND ROCKY BUKITTINGGI. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2).
- Kotler, Armstrong. 2016. Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. 2016.Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2014). *Principle of marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prestice Hall
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. (14th.Ed). New Jersey: Pearson Prestice Hall
- Kurnia, I. S. (2020, November). CORPORATE IMAGE INFLUENCE ON GUEST'S DECISION TO STAY AT PANGERAN BEACH PADANG HOTEL. In *The 3rd ICCFBT 2020*.
- M Raviqy Vaqod Vaz 1, B. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga. 275-286. Marma University, Istanbul , Turkey.
- Muharto. (2020). *Pariwisata berkelanjutan: kombinasi Strategi dan paradigm pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Budi Utama.

- Mulyadi. (2012). *Akuntansi edisi kelima* . Yogyakarta: Unit Penerbit dan percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Pebrianti, W. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI JIWA (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Madiun)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sari, S. K. (2012). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)*.
Sciences
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D* . Bandung :
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, I. G. (2017). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Vaz, M. R. V., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen PT. Muliamas Land Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 275-286.