

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA HOTEL MELATI
DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Sains Terapan Diploma Empat (DIV) Pada Jurusan Kesejahteraan
Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*



Oleh:

YANDRA

55610/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

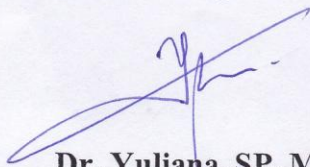
PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA HOTEL MELATI DI KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG

Nama : YANDRA
NIM/BP : 55610/2010
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Mei 2015

Disetujui Oleh

Pembimbing I



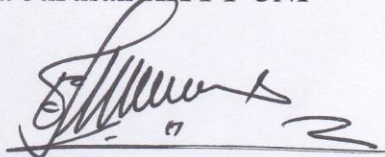
Dr. Yuliana, SP, M.Si
NIP. 19700727 199703 2 003

Pembimbing II



Heru Pramudia, S. ST. Par, M. Sc

Ketua Jurusan KK FT UNP



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Judul : Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Di
Kecamatan Koto Tangah Kota Padang
Nama : Yandra
NIM/BP : 55610/2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Mei 2015

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Yuliana, SP, M.Si

1.

2. Sekretaris: Heru Pramudia, S.ST. Par, M. Sc

2.

3. Anggota : Wiwik Gusnita, S. Pd. M. Si

3.

4. Anggota : Youmil Abrian, SE, MM

4.

5. Anggota : Haswirman, SH

5.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2008
Cert.No. 01.100 086042

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yandra
NIM/TM : 55610/2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul :

“Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang” Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat negara.

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

Diketahui,
Ketua Jurusan KK FT UNP

Dra. Ernawati, M.Pd
NIP.19610618 198903 2 002

Saya yang menyatakan,



Yandra
NIM. 55610/2010

ABSTRAK

Yandra, 2015

Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati di Kecamatan Kototangah Kota Padang

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti terhadap citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Peneliti menemukan permasalahan antara lain adanya kesan yang negatif dari masyarakat, sikap yang tertutup dari karyawan maupun manajemen Hotel Melati terhadap masyarakat yang berada di sekitar hotel, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap fungsi operasional Hotel Melati yang di peruntukkan sebagai tempat penginapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang meliputi 3 indikator citra Hotel Melati yaitu: kesan, kepercayaan dan sikap.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada disikatar Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang berjumlah 275 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 74 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner (angket) menggunakan skala *Likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskriptif.

Hasil penelitian menyampaikan bahwa secara umum Persepsi Masyarakat Tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dinyatakan kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 60,20 dari 74 responden pada rentang 49–<63. Sedangkan berdasar masing-masing indikator yaitu: (1) Kesan dinyatakan kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 15,71, pada rentang 18 – <24 (2) Kepercayaan dinyatakan kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 26,31, pada rentang 21–<27 (3) Sikap dinyatakan kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 18,17, pada rentang 15,75– <20,25.

Kata Kunci : Persepsi, Masyarakat,Tentang Citra Hotel Melati

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang**”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Syahril, ST., MSCE., Ph. D selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan.
4. Ibu Dr. Yuliana, S.P., M.Si, selaku Pembimbing I dan pembimbing akademik penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Heru Pramudia, S. ST. Par, M. Sc, selaku Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu wiwik gusnita,spd, bapak haswirman s
7. h, selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

8. Bapak youmil abrian SE. Penasehat akademik, dan sebagai tim penguji skripsi.
9. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
10. Kecamatan Koto Tangah yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
11. Ibu, Abak serta uda, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan dan semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2015

Penulis

Yandra

Nim. 55615/2010

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	11
1. Definisi Persepsi.....	11
2. Definisi Citra Perusahaan	13
3. Definisi Pembentukan Citra Perusahaan	17
4. Faktor Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	28
5. Pengukuran Citra Perusahaan.....	19
6. Definisi Hotel Dan Klasifikasi Hotel	24
7. Definisi Hotel Melati.....	27
B. Kerangka Konseptual	28
C. Pertanyaan Penelitian	29

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Variabel Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel Peneltian	32
1. Populasi Penelitian.....	32
2. Sampel	33
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Jenis Data.....	35
2. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Uji Coba Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reabilitas	39
H. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Karakteristik Responden	42
B. Analisis Data	43
1. Analisis Data Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Ditinjau Dari Masing-masing Indikator.	46
C. Pembahasan.....	55

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	----

LAMPIRAN	63
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Perkiraan Masyarakat yang Tinggal di Hotel Melati	33
Tabel 2 : Pilihan Jawaban Skala Likert	37
Tabel 3 : Kisi-kisi Operasional Variable Penelitian	37
Tabel 4 : Hasil Analisis Validitas	39
Tabel 5 : Interpretasi Nilai r (<i>Alpha Cronbach</i>)	40
Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	42
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal.....	44
Tabel 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kedudukan.....	45
Tabel 11 : Hasil Perhitungan Statistik Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	45
Tabel 12 : Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	46
Tabel 13 : Hasil Perhitungan Statistik Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Ditinjau dari Indikator Kesan.....	47
Tabel 14 :Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Persepsi Masyarakat Tent Citra Hotel Melati Ditinjau Dari Indikator kesan.....	48
Tabel 15 : Hasil Perhitungan Statistik Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Ditinjau Dari Indikator Kepercayaan.....	50
Tabel 16 : Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Ditinjau Dari Indikator Kepercayaan.....	51
Tabel 17 : Hasil Perhitungan Statistik Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Ditinjau Dari Indikator Sikap	52
Tabel 18 : Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati Ditinjau Dari Indikator Sikap.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	18
Gambar 2 : Kerangka Konseptual Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati	29
Gambar 3 : Histogram Kurva Normal Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	46
Gambar 4 : Histogram Kurva Normal Dari Indikator Kesan.....	49
Gambar 5 : Histogram Kurva Normal Dari Indikator Kepercayaan.....	51
Gambar 6 : Histogram Kurva Normal Dari Indikator Sikap.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1.	Instrumen Ujicoba Peneltian.....	64
Lampiran 2.	Tabulasi Data Ujicoba Instrumen.....	68
Lampiran 3.	Rangkuman Analisis Validitas Butir.....	70
Lampiran 4.	Rangkuman Analisis Reliabilitas	72
Lampiran 5.	Instrumen Penelitian.....	73
Lampiran 6.	Tabulasi Instrumen Peneltian.....	75
Lampiran 7.	Rangkuman Uji Dersriptif Data	77
Lampiran 8.	Hasil Pengolahan Data	80
Lampiran 9.	Surat Izin Penelitian dari Fakultas	86
Lampiran 10	Surat Rekomendasi Izin Penelitian dari KESBANGPOL.....	87
Lampiran 11	Surat Penelitian Dari Kantor Camat Koto Tengah.....	88
Lampiran 12	Surat Penelitian Dari Kantor Camat Koto Tengah Untuk Lurah Pasir Jambak	89
Lampiran 13	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Kantor Camat Koto Tengah Untuk Luruh Parupuk Tabing	90
Lampiran 14.	Surat Hasil penelitian dari Kantor Camat Koto Tengah	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pembangunan yang terus menerus dilaksanakan di Indonesia di segala bidang, berbagai usaha dilakukan oleh pemerintah dalam rangka memperbesar penerimaan devisa, baik di sektor migas maupun non migas. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa Indonesia sangat kaya dengan potensi pariwisatanya yang telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dewasa ini pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan Negara Indonesia sebagai negara kepulauan banyak sekali memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah dari wilayah Sabang sampai Merauke. Kekayaan alam tersebut salah satunya ialah panorama alam yang sangat menakjubkan yang membuat para wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk mengunjungi seluruh wilayah yang ada di nusantara. Dengan demikian, melihat realitas yang ada maka potensi industri pariwisata merupakan peluang sangat besar yang harus dikembangkan secara profesional dimasa yang akan datang. Apalagi jika dikaitkan dengan pendapatan negara, industri pariwisata merupakan penyumbang terhadap devisa negara dari sektor non migas.

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek - aspek yang mendukungnya, di antaranya adalah usaha sarana pariwisata yang

meliputi penyediaan prasarana akomodasi, penyediaan makanan dan minuman serta kawasan pariwisata. Akomodasi sebagai salah satu komponen usaha prasarana pariwisata mempunyai pengertian sebagai wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang akan dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Usaha perhotelan adalah salah satu bentuk usaha jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan hotel lainnya. Menurut *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1* ,”Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”.

Berdasarkan pengertian kata hotel di atas dapat dijabarkan bahwa hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan hotel lainnya. Usaha perhotelan tergolong usaha yang padat harga dalam arti memerlukan jumlah tenaga kerja yang cukup dan dukungan modal usaha yang besar. Usaha perhotelan juga memiliki peluang bisnis yang menarik bagi pengusaha, akibatnya persaingan semakin ketat, tidak terkecuali di Kota Padang.

Kota Padang merupakan salah satu tujuan wisata yang dianggap akan tumbuh dan berkembang pesat, apalagi kota ini lagi berbenah untuk mengembangkan industri pariwisatanya, hal ini terlihat dari banyaknya *event* yang diadakan pemerintah. Pemerintah Kota Padang mengharapkan

dengan segala potensi yang dimiliki dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung dan menginap yang pada akhirnya bisa meningkatkan perekonomian kota ini.

Banyaknya usaha perhotelan yang menawarkan berbagai macam produk jasa perhotelan menyebabkan adanya persaingan yang menuntut perusahaan perhotelan di Kota Padang untuk secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dari segi mutu, nilai maupun kepuasan konsumen. Persaingan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang berdiri, baik hotel yang berbintang maupun Hotel Melati.

Kriteria penggolongan hotel berbintang, didasarkan pada persyaratan dasar dan penilaian teknis operasional. persyaratan dasar terdiri dari perijinan persetujuan prinsip ijin dan usaha. Persyaratan teknis berdasarkan unsur fisik, unsur pengelolaan, unsur pelayanan. Penetapan penilaian golongan kelas hotel berbintang dilakukan dengan penggabungan dari nilai persyaratan dasar dan persyaratan teknis. Penilaian penggolongan hotel berbintang dilaksanakan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI).

Menurut Tarmoezi (2000:3) “Hotel memiliki beberapa jenis, yang pertama Hotel Melati dinamakan *Other Star*, dimana hotel ini memiliki kamar sekitar lima sampai 15 kamar, kedua hotel bintang satu dan dua dinamakan *Small Hotel* dimana hotel ini memiliki jumlah kamar maksimal 25 kamar, hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan rendah. Ketiga ada hotel berbintang tiga dan empat yang disebut *Medium Hotel* dimana hotel ini memiliki jumlah kamar sekitar 29-299 kamar. Hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan sedang. Kemudian hotel bintang lima yang

dinamakan dengan *Large Hotel* dimana hotel ini memiliki jumlah kamar minimum 300 kamar hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan wisatawan yang tinggi”

Meskipun telah banyak berdiri hotel-hotel berbintang di Kota Padang, namun keberadaan Hotel Melati masih sangat di perhitungan misalnya untuk para kalangan yang hanya ingin menginap, tanpa ingin menikmati fasilitas yang lainnya. Meskipun Hotel Melati memiliki fasilitas yang tidak banyak, tetapi minat pengunjung masih banyak dikarenakan tamu di Hotel Melati ini hanya memerlukan tempat menginap untuk sementara waktu, misalnya untuk tamu yang sedang singgah atau *transit*.

Menurut Ahmad (2005:12) “Hotel Melati adalah *Other Star Hotel* yaitu suatu usaha akomodasi yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan Direktorat Jenderal Pariwisata tetapi telah memenuhi kriteria sebagai Hotel Melati yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat”.

Hotel Melati di bedakan menjadi tiga jenis oleh PHRI. Jenis pertama yaitu Hotel Melati I, hotel ini harus memiliki minimal lima kamar penginapan. Jenis yang kedua dinamakan Hotel Melati II, hotel ini menyediakan minimal sepuluh kamar penginapan ketiga ada Hotel Melati III yang mana harus memiliki minimal 15 kamar penginapan.

Di Kota Padang khususnya kecamatan koto Tangah, pada umumnya Hotel Melati digunakan sebagai tempat peristirahatan bagi tamu menengah ke bawah, karena biaya penginapan di hotel ini cukup begitu terjangkau dan juga hotel ini sudah memenuhi standar sebagai Hotel Melati yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Namun sebagian konsumen

pengguna sering menyalahgunakan Hotel Melati ini. Hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang ditemukan persepsi negatif dari masyarakat disekitar kawasan Hotel Melati. Persepsi negatif ini muncul dikarenakan adanya sebagian tamu Hotel Melati yang menginap berpasangan tanpa status hubungan pernikahan dan menggunakan jasa penginapan. Hal ini menyebabkan citra negatif dari masyarakat terhadap Hotel Melati yang berada di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang salah satunya di daerah Pasir Jambak. Kasali (2003:30) menjelaskan bahwa, “Citra perusahaan yakni Hotel Melati yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain”.

Menciptakan dan menjaga citra merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan, sebab apabila citra perusahaan rusak, persepsi konsumen terhadap perusahaan akan buruk. Perusahaan yang telah rusak citranya akan sulit diperbaiki, hal ini disebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat atau konsumen. Menurut Chaplin (2006:358), persepsi adalah “proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, kesadaran dari proses-proses organis, satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman dimasa lalu”. Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin

baik. Menurut Sutojo (2004:96), ”Pembentukan citra yang ada di dalam benak masyarakat atau konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra, yaitu kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan”.

Citra Hotel Melati cenderung negatif di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kesan masyarakat tentang Hotel Melati. Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan masyarakat yang tinggal sekitar Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah, sebagian menyatakan kesan negatif tentang citra Hotel Melati. Kesan negatif masyarakat ini disebabkan oleh beberapa tamu hotel sering keluar masuk pada larut malam seperti adanya tamu melakukan pergantian pemakaian kamar kepada tamu lainnya, yang tentunya jadi pertanyaan tersendiri bagi masyarakat di sekitar Hotel Melati. Adanya sebagian Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang kurang teliti dalam menerima tamu-tamunya, sehingga banyak terjadi pemeriksaan oleh pihak berwenang untuk menertibkan pengguna jasa Hotel Melati yang melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat. Hal ini dikuatkan dengan adanya berita surat kabar Padang Haluan (2012) yang menyatakan

“kegiatan razia Penyakit Masyarakat (Pekat) di beberapa Hotel Melati Kota Padang, sekitar enam pasang muda-mudi tanpa ada status pernikahan yang jelas terjaring razia Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Padang bersama beberapa personil tentara (TNI). Selain pasangan tersebut juga turut dibawa enam wanita lainnya yang tidak bisa menunjukkan kartu identitas diri kepada petugas saat melakukan razia Pekat.

Hal ini menyebabkan masyarakat resah dan kurang percaya dengan operasional Hotel Melati. Dengan adanya rasa kurang percaya masyarakat terhadap operasional Hotel Melati menjadi permasalahan tersendiri bagi citra Hotel Melati di saat sekarang ini. Kurangnya partisipasi perusahaan terhadap lingkungan sekitar, sikap tertutup perusahaan serta kurangnya interaksi karyawan Hotel Melati dengan masyarakat membuat citra Hotel Melati tidak baik. Hal ini tentu memberikan dampak yang negatif bagi Hotel Melati juga bagi setiap karyawan yang bekerja pada hotel tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan beberapa waktu lalu sehubungan dengan Citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Beberapa tamu yang sering keluar masuk hotel saat larut malam dengan pasangan yang belum menikah.
2. Adanya pasangan muda-mudi yang belum menikah yang memanfaatkan Hotel Melati sebagai tempat penginapan.

3. Sebagian tamu hotel melanggar norma yang berlaku, sehingga masyarakat kurang percaya terhadap operasional Hotel Melati di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.
4. Kurangnya interaksi karyawan Hotel Melati dengan masyarakat sekitar sehingga menimbulkan sikap yang kurang baik.

C. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebatas persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang ditinjau dari indikator kesan, kepercayaan dan sikap.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas yang terkait citra Hotel Melati, perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesan masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang?
2. Bagaimana kepercayaan masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang?
3. Bagaimana sikap masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang di tinjau dari indikator kesan
- b. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang di tinjau dari indikator kepercayaan.
- c. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang di tinjau dari indikator sikap.

F. Manfaat

1. Bagi Hotel Melati

Untuk dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat tentang citra Hotel Melati di masyarakat yang nantinya dapat menjadi acuan bagi hotel untuk menciptakan kondisi usaha yang sehat serta upaya menjalin kepercayaan dan hubungan baik keduanya.

2. Bagi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang

Menambah dan memperkaya penelitian di Universitas Negeri Padang, khususnya pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Program Studi Manajemen Perhotelan tentang citra Hotel Melati
Bagi Penulis

3. Penulis

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu agar penulis mengetahui masalah-masalah nyata yang terdapat dalam industri agar menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap teori-teori yang di peroleh saat kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian teori

1. Defenisi Persepsi

Persepsi merupakan istilah dari Bahasa Inggris yaitu *perception* yang berarti penglihatan, keyakinan dapat melihat atau mengerti” Muchtar (2007:13). Selain itu juga ada beberapa pengertian tentang persepsi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2005:216) persepsi adalah: “Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2004: 98).

Menurut Walgito (2003:54), “persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu objek yang melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap objek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas *integrated* dalam diri individu”. Menurut Chaplin (2006: 358), persepsi adalah “proses mengetahui atau mengenali obyek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, Kesadaran dari proses-proses organis, satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman dimasa lalu,

variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang, kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu”. dan Menurut Sarwono dalam Mochamad (2004:12), “Persepsi adalah proses kategorisasi organisme untuk masukan tertentu” (objek-objek di luar, peristiwa lain-lain), dan organisme itu berespon dengan menghubungkan masukan itu dengan salah satu kategori (golongan) objek-objek atau peristiwa. Proses menghubungkan ini adalah proses aktif dimana individu yang bersangkutan dengan sengaja mencari kategorisasi yang tepat, sehingga ia dapat mengenali atau memberi arti kepada masukan tersebut. Dengan demikian persepsi juga bersifat inferensial.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya persepsi merupakan suatu pengamatan individu atau proses pemberian makna sebagai hasil pengamatan tentang suatu objek, peristiwa, dan sebagainya melalui panca inderanya, yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan sehingga seseorang dapat memberikan tanggapan mengenai baik buruknya atau positif negatifnya hal tersebut.

a. Ciri dan Karakteristik Persepsi

Irwanto dalam Amalia, (2003:36) mengemukakan bahwa ciri-ciri umum persepsi adalah sebagai berikut ;

- 1) Rangsangan-rangsangan yang diterima harus sesuai dengan moralitas tiap-tiap indera, yaitu sensoris dasar dan masing-

masing indera (cahaya untuk penglihatan, bau untuk penciuman, suhu bagi perasa, bunyi bagi pendengaran, sifat permukaan bagi perabasan sebagainya).

- 2) Dunia persepsi mempunyai dimensi ruang (sifat ruang), kita dapat menyatakan atas-bawah, tinggi-rendah, luas-sempit, depan-belakang, dan lain sebagainya.
- 3) Dimensi persepsi mempunyai dimensi waktu seperti cepat-lambat, tua-muda, dan lain sebagainya.
- 4) Objek-objek atau gejala-gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Struktur dan kontek ini merupakan keseluruhan yang menyatu, contohnya kita melihat meja tidak berdiri sendiri tetapi diruang tertentu, posisi atau letak tertentu.
- 5) Dunia persepsi adalah dunia penuh arti, kita cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada gejala-gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungannya (dengan tujuan yang ada pada diri kita).

Pada uraian di atas, maka jelaslah bahwa persepsi mempunyai

dimensi ruang dan waktu dengan struktur yang menyatu dengan konteksnya. Pengalaman indera individu akan sangat tergantung kepada intensitas dan sifat-sifat rangsang yang diterimanya. Luas sempitnya individu dalam mempersepsikan sesuatu akan dipengaruhi oleh latar belakang individu.

2. Pengertian Citra Perusahaan

Berikut ini merupakan pengertian dari citra perusahaan Menurut beberapa ahli, yaitu: Kotler yang dialihbahasakan oleh Molan (2007:94), “citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi”. Kasali (2003:30) menjelaskan bahwa : “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain”. Harrison (2007:71) mengemukakan

“*coorporate image is a valuable asset that companies need to manage*” dialaihbahasakan Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114) mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut: “citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja”.

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihny, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya”.

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2007:114) mengemukakan bahwa beberapa jenis citra dengan definisinya, sebagai berikut:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap lembaganya. Citra ini cenderung bersifat positif dan biasanya citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota lembaga, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang lembaga/instansinya.

b. Citra yang berlaku

(*Current image*) Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu lembaga. Citra yang terdapat pada khalayak diluar organisasi yang mungkin diperoleh melalui pengalaman atau akibat kemiskinan informasi. Citra ini merupakan kebalikan dari citra bayangan. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif. Humas memang

menghadapi dunia yang memusuhi, penuh prasangka, diwarnai dengan keacuhan yang mudah menimbulkan citra berlaku tidak adil. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Tidak heran bila citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Sayangnya hal ini sering tidak disadari oleh pihak manajemen dari banyak organisasi. Karena itu salah satu tugas humas adalah menginterpretasikan sikap luar terhadap manajemen yang mungkin juga keliru menebak pandangan khalayak tersebut terhadapnya. Jadi yang harus diperhatikan adalah kebenaran pendapat atau tanggapan itu meskipun mungkin hal itu tidak menyenangkan untuk didengar.

1) Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan maksudnya adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra ini lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang sebenarnya atau citra yang ada.

2) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Yang meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah perusahaan, dan prestasi perusahaan.

3) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemuk dapat dikatakan bahwa citra ini adalah citra yang berasal dari keseluruhan unit dan individu yang ada dalam perusahaan, yang memiliki peranan dan perilaku sendiri.

4) Citra yang baik dan buruk

Sebelumnya dikatakan bahwa citra humas yang ideal adalah atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan dari pengalaman. Pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak selamanya di poles agar lebih indah dari warna aslinya, melainkan citra dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya masalah atau musibah.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan perhotelan adalah kesan objek terhadap hotel yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan

kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan operasional hotel, citra yang positif menjadi perlindungan terhadap kesalahan kecil, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan, citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra hotel yang kurang jelas dan kurang nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap hotel.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007:21), bahwa citra perusahaan adalah: "Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi". Selanjutnya menurut Soemirat dan Adianto (2007:22) ada empat komponen dalam citra perusahaan yaitu :

- 1) Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

- 2) Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3) Motif

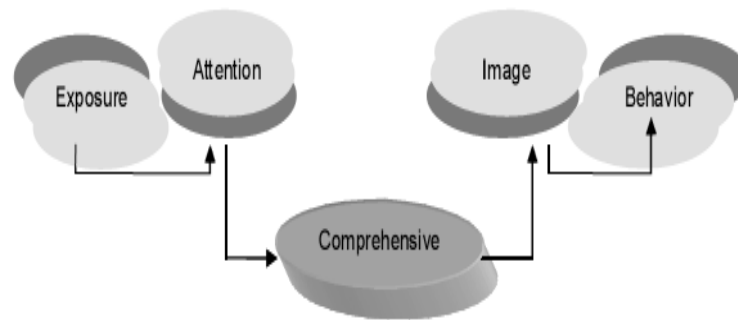
Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4) Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

3. Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dalam Mulyadi (2007:3) diperlihatkan pada gambar 1 berikut :



Sumber : Hawkins (Mulyadi 2007: 3)

Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Gambar 1. menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. *Pertama*, obyek mengetahui, melihat atau mendengar upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. *Kedua* memperhatikan upaya perusahaan tersebut. *Ketiga*, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. *Keempat*, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen

atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006:44) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

- a. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
- b. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- d. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
- e. Komitmen organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

5. Pengukuran Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Menurut Sutojo (2004:

96) Pembentukan citra perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra sebagai berikut :

a. Kesan

Menurut Sutojo (2004:96) “Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra”. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat. Sedangkan menurut Kennedy (1977) dalam Nguyen dan LeBlanc (1988:55) menyatakan bahwa kesan adalah “suatu respon yang ada pada seseorang mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak mereka sukai dari suatu objek”.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya kesan adalah suatu respon yang ada pada seseorang mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak mereka sukai dari suatu objek. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat.

b. Kepercayaan

Menurut Sutojo (2004:96), “Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti

tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati”. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan. Morgan dan Hunt (2004:48) mengemukakan “kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya terhadap pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab suka membantu dan rendah diri” sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:117) menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan” kepercayaan lebih mudah di ubah melalui usaha usaha komunikasi pemasaran sedangkan manfaat yang di inginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih kaitan dengan nilai norma-norma cultural.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya terhadap pihak lain yang memang

memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

c. Sikap

Menurut Sutojo (2004:96), Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, “dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan”. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dan berlangsung dengan cara:

1. Komponen kognitif, yaitu sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif, yaitu menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan itu merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

3. Komponen konatif, menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

Menurut Solomon (2007:237) Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap “dimana perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (perilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu” jadi menurut istilah diatas sikap tidak hanya merupakan aspek mental semata melainkan mencakup aspek respon fisik. Sedangkan Menurut Sumarwan (2002:148) bahwa salah satu dari indikator terhadap sikap yang artinya adalah “kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa menghadapi ide, objek, situasi dan nilai”. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan berperilaku dan cara-cara tertentu.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat.

6. Definisi Hotel dan Klasifikasi Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1,*” Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”. 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 sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang di terima tanpa adanya perjanjian khusus”.

Berdasarkan pengertian di atas, untuk penggolongan hotel di Indonesia, pemerintah mengeluarkan peraturan yang dituangkan dalam surat keputusan menteri pariwisata daerah, bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Klasifikasi hotel adalah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel kedalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan penilaian

tertentu. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1* telah ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel didasarkan pada berbagai pertimbangan lain, serta pelayanan yang akan diberikan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam klasifikasi hotel berdasarkan surat keputusan di atas adalah klasifikasi hotel berdasarkan jumlah kamar, fasilitas perawatan dan mutu pelayanan berdasarkan penilaian tersebut maka hotel-hotel di Indonesia di golongan kedalam lima kelas hotel. Yaitu hotel bintang (*) bintang dua(**) bintang tiga(***) bintang empat (****) bintang lima (*****). Hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau berada di bawah standar yang ditetapkan oleh menteri perhubungan disebut Hotel Melati atau hotel yang tidak berbintang. Persyaratan fisik bintang satu sebagai berikut: memenuhi persyaratan dinas kerja/pekerjaan umum mudah tercapai untuk menjamin kenyamanan tamu dihindarkan dari pencermaran lingkungan yang disebabkan oleh suara bising, bau tak sedap, debu dan asap. Seluruh atau sebagian bangunan didekorasi sesuai budaya Indonesia

Menurut Tarmoezi (2000:3) Hotel yang digolongkan menurut lokasinya yang pertama ada *City Hotel*, yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, yang kedua ada *Down Town Hotel*, yang berlokasi di dekat perdagangan dan perbelanjaan. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Kadang kala hotel ini dibangun menyatu dengan fasilitas perbelanjaan agar saling memberikan keuntungan. Yang ketiga ada *Suburban Hotel* atau *Motel*, Hotel ini berlokasi di pinggir kota. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek dan sebagai hotel transit sementara. Yang ke empat dinamakan *Resort Hotel*, dimana hotel ini dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan

pembangunan hotel ini adalah sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke wisata *resort* tersebut.

Meskipun telah banyak berdiri hotel-hotel berbintang di Kota Padang, namun keberadaan hotel melati masih sangat diperhitungkan misalnya untuk para kalangan yang hanya ingin menginap, tanpa ingin menikmati fasilitas yang lainnya. Meskipun Hotel Melati ini memiliki fasilitas yang memadai dibandingkan hotel berbintang tetapi minat pengunjung masih banyak dikarenakan pengunjung di Hotel Melati ini hanya memerlukan tempat menginap untuk sementara waktu, misalnya untuk tamu yang sedang singgah atau *transit*.

7. Defenisi Hotel Melati

Menurut PHRI bahwa Hotel Melati adalah suatu usaha akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makan, minum dan jasa penunjang lainnya yang diperuntukan mendapat keuntungan yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang namun sudah memenuhi kretaria sebagai hotel melati. Menurut Ahmad (2006:12) Hotel Melati adalah “bagunan yang menyediakan sebagian atau seluruh bagunanya untuk jasa penginapan makan dan minum, dan dikelola secara komersial”. Wahyu (2008:22) mengemukakan “Hotel Melati adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan fasilitas lainnya sesuai pembayaran dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang tetapi sudah memenuhi kreteria sebagai Hotel Melati yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata daerah”.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa Hotel Melati adalah suatu usaha akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makan, minum dan jasa penunjang lainnya yang diperuntukan mendapat keuntungan dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang namun sudah memenuhi kretaria

sebagai Hotel Melati sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata daerah.

B. Kerangka konseptual

Citra suatu Hotel Melati yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan hotel, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam hotel tersebut. Citra hotel merupakan kesan objek terhadap hotel yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap objek atau hotel dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra sebagai berikut, yakni :

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap hotel merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan yang dimaksud seperti tawaran produk, program dan pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra Hotel Melati di mata masyarakat.

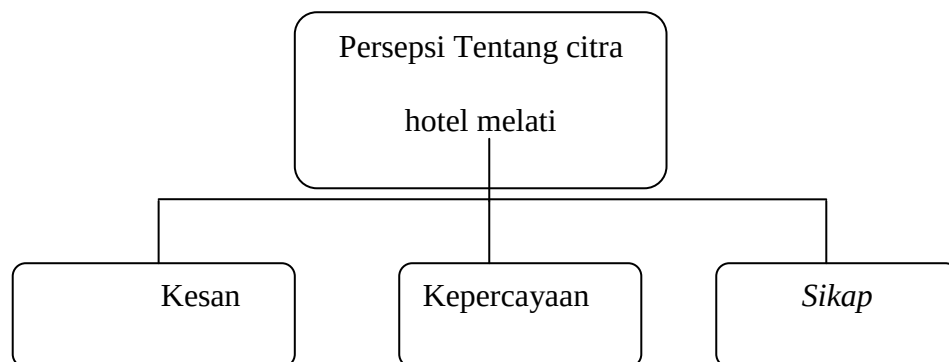
b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan hotel diimplementasikan dari kredibilitas suatu hotel dan kepedulian perusahaan hotel pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

c. Sikap

Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu Hotel Melati. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra hotel itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra hotel tersebut juga kurang di mata masyarakat.

Dari uraian di atas maka dapat digambarkan sistematis kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka konseptual

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimanakah persepsi masyarakat tentang citra Hotel Melati di Kota Padang meliputi indikator kesan, kepercayaan dan sikap?

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan Persepsi Masyarakat Tentang Citra Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang tergolong pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 60,20 berada pada rentang skor 49 – <63 dengan presentasi (43,24%). sedangkan berdasarkan masing-masing indikator menunjukkan kategori kurang baik yaitu kesan dengan nilai rata-rata sebesar 15,71 berada pada rentang skor 12 – <15,75 dengan presentasi (39,18%), kepercayaan tergolong pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 26,31 berada pada rentang skor 21 – <27 dengan presentasi (43,24%), dan sikap tergolong pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 18,17 berada pada rentang skor 15,75 – <20,25, dengan presentasi (28,37%).

B. Saran

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepada Pengelola Hotel Melati di Kecamatan Koto Tangah

Pengelola Hotel Melati disarankan untuk memperbaiki citra Hotel Melati karena masih terlihat kekurangan seperti kesan, kepercayaan, sikap. Selanjutnya Pengelola Hotel Melati juga sebaiknya bekerja sama dengan warga setempat dalam hal hubungan yang timbal balik terhadap manajemen hotel dan karyawan. Serta dalam memberikan layanan yang baik terhadap siapapun yang datang ke hotel, terutama menerapkan 3 S(Salam, senyum, sapa).

2. Kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perhotelan

Disarankan agar penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih mengarahkan mahasiswa agar memiliki referensi yang baik dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai. Selain itu mengingat lulusan Manajemen Perhotelan diharapkan perlu memperdalam pembelajaran pada mata kuliah mengenai berkaitan dengan pariwisata.

3. Kepada Peneliti lainnya

Kepada para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh dalam bidang usaha akomodasi perhotelan, agar lebih mendalami aspek-aspek lain, seperti keberadaan hotel, kategori hotel. Serta fasilitas, kualitas pelayanan, produk, harga, kepuasan, dan promosi sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih sempurna dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaplin, J. P. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Eridiana, Wahyu. 2008. *Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Kepariwisata Jawa Barat*
- Hartini, Ahmad. 2005. *Hotel dan Ruang Lingkup*. Padang: Perpustakaan Daerah
- Harrison, Shirley. 2007. *Marketers Guide to Public Relation*. New York: Jon Wily And Son
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Management Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Keputusan Menteri Perhubungan NO.PM.10/PW.301/Pdb-77
- Kotler, Philip Dan Keller K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- _____ dan Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-11. Jakarta: PT.Index kelompok Gramedia
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2004. *The Commitment Trust Theory of Relationship*. Marketing. Journal of Marketing. Jul 58 (3): 20-38
- Mochtar , R. 2007. *Sinopsis Obstetri*. Jilid Edisi 3. Jakarta ;EGC
- Molan, 2007. Edisi dua belas. Jakarta: PT. INDEKS.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1.*
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Peneltian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Elvinaro Ardianto. 2007 *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Solomon, Michael R 2007 *Consumen Behavior. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tarmoezi, Trizno, Manurung, Heldin. (2000). *Profesional Hotel Frontliner*. First Edition. Kesaint Blanc, Bekasi.