ANALISIS CORPORATE IMAGE HOTEL PANGERAN BEACH PADANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan

Oleh :

RAHAYU KARTIKA PUTRI
15135141/2015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS CORPORATE IMAGE HOTEL PANGERAN BEACH PADANG

Nama	**: RAHAYU KARTIKA PUTRI**
NIM/BP	**: 15135141/2015**
Program Studi	**: D4 Manajemen Perhotelan**
Jurusan	**: Pariwisata**
Fakultas	**: Pariwisata dan Perhotelan**

Padang, Oktober 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Youmil Abrian,SE.,MM
NIP : 19821002 200812 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata & Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Trisna Putra, SS, M. Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul	:	Analisis Corporate Image Hotel Pangeran Beach Padang
Nama	:	Rahayu Kartika Putri
NIM/BP	:	15/1350141/2015
Program Studi	:	D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan	:	Pariwisata
Fakultas	:	Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Oktober 2019

Disetujui oleh :

Tim Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua	: Youmil Abrian,SE,MM	1.
2. Anggota	: Kurnia Illahi Munvi,SST.Par,M.Par	2.
3. Anggota	: Trisna Putra, SS, M. Sc	3.

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl.Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051180
e-mail : hkamp.unp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama	: Rahavu Kartika Putri
NIM/TM	: 15135141/2015
Program Studi	: D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan	: Pariwisata
Fakultas	: Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

"Analisis Corporate Image Hotel Pangeran Beach 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 Jurusan Pariwisata

Trisna Putra, SS, M. Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
6000

Rahavu Kartika Putri
NIM. 15135141

ABSTRAK

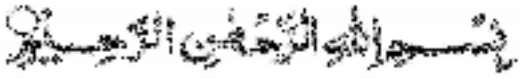
Rahayu Kartika Putri, 2019: Analisis Corporate Image Hotel Pangeran Padang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *corporate image* Hotel Pangeran *Beach* Padang. Penelitian ini terdiri dari 4 indikator citra perusahaan yaitu: kepribadian *(personality),* Reputasi *(reputation),* nilai *(value),* identitas perusahaan *(corporate identity).* Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian deksriptif kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh tamu yang menginap di Hotel Pangeran *Beach* Padang berjumlah 14797 orang dan jumlah sampel 99 menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskriptif dengan metode pengkategorian penilaian berdasarkan rerata skor dan persentase penilaian.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara umum analisis *corporate image* Hotel Pangeran *Beach* Padang sebanyak 9 % responden menyatakan sangat baik, 71,71 % responden menyatakan baik, 19,19 % responden menyatakan kurang baik, dan 0 % menyatakan tidak baik. Sedangkan berdasarkan masing-masing indikator yaitu: 1) kepribadian dengan kategori baik memiliki persentase 49,49%. 2) Reputasi dengan kategori baik memiliki persentase 53,53 %. 3) Nilai dengan kategori baik memiliki persentase 52,52 % 4) Identitas Perusahaan dengan kategori kurang baik memiliki persentase 48,48 %.

Kata kunci: *corporate image,* Hotel Pangeran *Beach* Padang

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS CORPORATE IMAGE HOTEL PANGERAN BEACH PADANG".** Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

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

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D selaku dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak H. Trisna Putra, SS, M.Sc selaku ketua jurusan pariwisata
3. Bapak Youmil Abrian, SE., M,M selaku Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku pembimbing akademik. Bapak H. Trisna Putra, SS, M.Sc dan Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST,Par, M.Par selaku tim penguji ujian skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

5. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.
6. Pihak Manajemen Hotel Pangeran *Beach* Padang yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
7. Ama Apa dan Ari serta Adik tercinta terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan.
8. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2019
Penulis

Rahayu Kartika Putri
Nim. 15135141/2015

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. KajianTeori 12
1. *Image* 12
2. *Corporate Image* 13
3. Faktor-Faktor *Corporate Image* 14
4. Indikator *Corporate Image* 15
5. Proses Terbentuknya *Corporate Image* 16
6. Penelitian Terdahulu 18
B. Kerangka Konseptual 19
C. Pertanyaan Penelitian 19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 21
B. Lokasi Penelitian 21

C. Variabel Penelitian 21
D. Definisi Operasional 22
E. Populasi dan Sampel 23
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 25
G. Instrumen Penelitian 26
H. Uji Coba Instrumen 28
I. Teknik Analisis Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian 34
B. Hasil Penelitian 35
1. Deskripsi Karakteristik Responden 35
2. Deskriptif Data 37
C. Pembahasan 53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 57
B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA…….59

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1. *Hotel Occupancy Comparison* 4
2. Tingkat Hunian Kamar Hotel Pangeran Beach Padang 8
3. Jumlah Tamu Individu yang Menginap di Hotel Pangeran Beach Padang....23
4. Pilihan Jawaban dengan Skala Likert....27
5. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian 28
6. Hasil Analisis Validitas 30
7. Interprestasi Nilai r....31
8. Batas Interval dan Pilihan Kategori....32
9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin....33
10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia 34
11. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan 35
12. Distribusi Frekuensi Menginap 35
13. Deskripsi Data Variabel Penelitian 36
14. Distribusi Frekuensi Variabel *corporate image* 37
15. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Corporate Image*....38
16. Deskripsi Data Indikator Kepribadian....41
17. Distribusi Frekuensi Indikator Kepribadian....43
18. Deskripsi Data Indikator Reputasi 43
19. Distribusi Frekuensi Indikator Reputasi....45
20. Deskripsi Data Indikator Nilai 46
21. Distribusi Frekuensi Indikator Nilai....48
22. Deskripsi Data Indikator Identitas Perusahaan 49
23. Distribusi Frekuensi Indikator Identitas Perusahaan....50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. *Hotel Occupancy Comparison* 5
Gambar 2. Ulasan Tamu yang Menginap di Hotel Pangeran Beach Padang.....6
Gambar 3. Ulasan Tamu yang Menginap di Hotel Pangeran Beach Padang.....6
Gambar 4. Proses terbentuknya *corpotate image* 16
Gambar 5. Kerangka konseptual 18
Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas 30
Gambar 7. Histogram Variabel *Corporate Image*.....37
Gambar 8. Garis Kontinum *Corporate Image Hotel Pangeran Beach Padang* ...41
Gambar 9. Histogram Kurva Indikator Kepribadian.....42
Gambar 10.Histogram Kurva Indikator Reputasi 45
Gambar 11.Histogram Kurva Indikator Nilai 47
Gambar 12.Histogram Kurva Indikator Identitas Perusahaan 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1. Data Uji Coba Kuesioner 59
2. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian..... 63
3. Uji Validitas, Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian 64
4. Kuesioner Penelitian 67
5. Tabulasi Data Penelitian 71
6. Hasil Pengolahan Data 75
7. Surat Izin Penelitian.....
8. Surat Balasan .....
9. Lampiran Gambar .....

Lembar Konsultasi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata pada saat sekarang ini mulai berkembang. Segala usaha dilakukan agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Sinaga (2010), “Pariwisata ialah orang yang melakukan suatu aktivitas perjalanan keliling dari suatu tempat ke tempat lain yang menjadi tempat tujuan wisata dengan perencanaan yang matang. Seperti hal nya di Kota Padang sebagai pusat kegiatan pariwisata dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Industri perhotelan pada saat ini merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisatayang menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan.

Menurut Sulistiyono (2011: 6), “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas penunjang lainnya yang dikelola secara komersil”. Hotel merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang mana berupa bangunan yang memiliki beberapa ruangan, fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat ataupun berbisnis. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu penginapan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih penginapan

itu dibandingkan dengan penginapan yang lainnya sehingga dapat mempengaruhi citra hotel tersebut.

Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Citra perusahaan *(corporate image)* didefinisikan sebagai "*the global evaluation (comparised of a set of beliefs and feelings) a person has about an organization"* atau penilaian global yang terdiri dari seperangkat keyakinan dan perasaan yang setiap orang miliki tentang sebuah organisasi).

Menurut Farida Jasfar Citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) *corporate image* merupakan faktor penting dalam sebagian

besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerapkali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan. Citra yang baik merupakan salah satu hal yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra perusahaan juga menunjukan eksistensi sebuah perusahaan dimata publik, yaitu menunjukan pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Harrison (2010) ada empat indikator mengenai citra perusaahan antara lain kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan. Sedangkan menurut Suwatno (2018:46), "Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan ada lima yaitu 1) *Customer Satisfaction* 2) *Product Quality* 3) *Tangible Image* 4) *Advertisement* 5) *Media Relations*

Salah satu hotel berbintang empat (****) di Kota Padang adalah Hotel Pangeran *Beach.* Hotel ini berdiri pada tahun 1990 menjadi *landmark* yang menandai kawasan Kota Padang. Selain itu Hotel Pangeran *Beach* Padang juga menampilkan desain bangunan bergaya modern yang memenuhi kebutuhan akomodasi di kawasan bisnis dan

wisata di Kota Padang. 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. Hotel Pangeran *Beach* Padang berada di Jl. Ir. H. Juanda No. 79 Kota Padang dengan jumlah kamar 181 kamar berserta fasilitasnya. Hotel Pangeran *Beach* Padang sendiri mempunyai visi dan misi yaitu menjadi *leader* hotel di Kota Padang dengan menonjolkan *Streng Point* yaitu satu satunya hotel berbintang karena berada dipinggir pantai, sedangkan misi dari Hotel Pangeran *Beach* Padang yaitu menciptakan akomodasi penginapan dan ruang *meeting* dengan semua sarana dan prasana pendukung lainnya untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Tingginya persaingan hotel di kota padang mengakibatkan hotel-hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaingan dengan hotel lainnya, yang membedakan antara hotel yang lainnya diantaranya, produk, harga, promosi, lokasi.

Hotel Pangeran Beach Padang merupakan hotel bisnis dan keluarga yang dirancang untuk memberikan pelayanan yang ramah dengan motto nya *"we offer top quality services''*. Hotel pangeran beach sampai saat ini menggunakan bangunan yang berusia memasuki 30 tahun di tahun 2019. dengan usia yang cukup lama, mengakibatkan kualitas bangunan yang menurun karena terletak dipinggir pantai dan menyebabkan kerapuhan pada gedung. Hal ini mengakibatkan turunnya daya tarik tamu terhadap hotel. Karena itu Hotel Pangeran Beach selalu meningkatkan kondisi

bangunan mulai dari fisik, desain interior, dan fasilitas pendukung lainnya. Terlihat dari bentuk gedung saat ini jauh lebih baik daripada sebelumnya. Fasilitas pendukung tersebut meliputi restoran, area *gym* dan lahan parkir yang lebih luas.

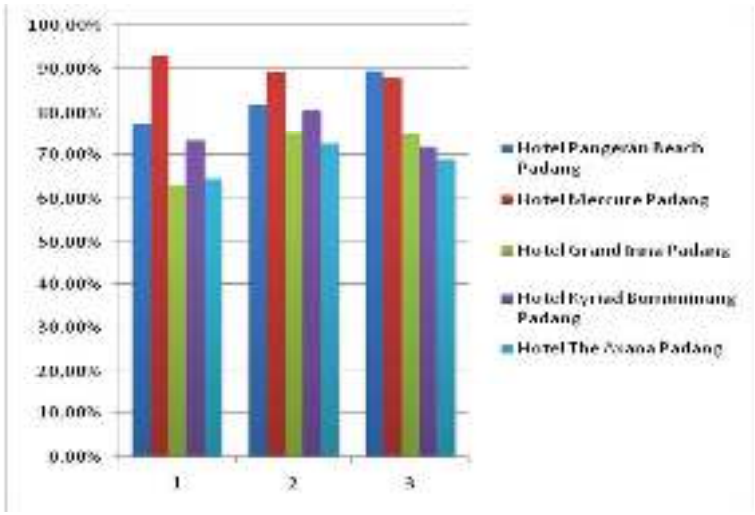
Hotel Pangeran Beach kurang dalam memberikan promosi hotel kepada tamu-tamu pada umumnya, promosi yang dilakukan oleh Hotel Pangeran Beach hanya berupa salles call kepada perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan Hotel tersebut. Ternyata kelemahan pada Hotel Pangeran Beach tidak membuat tingkat hunian hotel menurun, ini dapat dilihat Pada tabel berikut ini yang berupa Daily Hotel Occupancy Comparison hotel berbintang 4 di Kota Padang.

Tabel 1.*Hotel Occupancy Comparison*

No	Nama Hotel	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Hotel Pangeran *Beach* Padang	77,55 %	82,07 %	89,63 %
2	Hotel Mercure Padang	93,11 %	89,31 %	88,20 %
3	Hotel Grand Inna Padang	63,06 %	75,16 %	74, 68 %
4	Hotel Kyriad Bumiminang Padang	73, 27 %	80, 81 %	71, 99 %
5	Hotel The Axana Padang	64, 43 %	72, 69 %	68, 88 %

Sumber : *Front Office* Departement(2019)

Data tabel diatas dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1.*Hotel Occupancy Comparison*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dimana Hotel Pangeran *Beach* memiliki *occupancy* yang cukup tinggi dibandingkan dengan hotel berbintang 4 di Kota Padang.

Dengan daya saing yang tinggi, hotel Pangeran Beach tetap menempati puncak dalam persaingan dengan hotel-hotel lain sekelasnya dengan tingkat hunian selalu bagus yang setiap tahunnya selalu meningkat, berdasarkan dari komentar tamu-tamu yang menginap selalu mendapatkan pujian dan kata-kata positif.

Hal ini dapat dilihat dari rating yang diberikan konsumen melalui media *Online Travel Agent* dan Website Trip Advisor.

Gambar 2. Ulasan Tamu yang Menginap di Hotel Pangeran Beach Padang

Sumber:https://www.tripadvisor.com/id-id/pangeran-hotel-padang/hotel/padang-id.html (diakeses tanggal 19 Agustus 2019 pukul 00.06 WIB

Gambar 3. Ulasan Tamu yang Menginap di Hotel Pangeran Beach Padang

Sumber:https://www.tripadvisor.com/id-id/pangeran-hotel-padang/hotel/padang-id.html (diakeses tanggal 19 Agustus 2019 pukul 00.11 WIB)

Hotel Pangeran Beach Padang menjual kamar berdasarkan tipenya, harga yang ditawarkan cukup tinggi di mulai dari Superior dengan harga Rp.1.161.600 sampai degan Pangeran Suite dengan harga Rp 8.191.920 walaupun dengan harga yang terbilang tinggi Hotel Pangeran *Beach* Padang tetap diminati banyak kalangan konsumen yang dapat dilihat dari *occupancy* yang dicapai per bulan. Harga yang telah ditetapkan oleh hotel meliputi fasiltas yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan hotel kepada tamu.

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Hotel Pangeran Beach Padang Periode Januari-April 2019

No	Bulan	Kamar yang Terjual	Target Kamar yang Terjual	Room Occupancy	Jumlah Tamu yang menginap
1	Januari	2771	5611	49,38 %	2731
2	Februari	3612	5611	64,37 %	3537
3	Maret	4188	5611	74,63 %	4088
4	April	4484	5611	79,91 %	4411
	Total Kamar per bulan	181 kamar x 30 hari = 5611			

Sumber :*Front Office Departement* Hotel Pangeran *Beach* Padang(2019)

Dari data diatas, adapun permasalahan yang terlihat oleh penulis yaitu tingginya persaingan hotel di Kota Padang dengan banyaknya kompetitor hotel yang berdiri *occupancy* hotel Pangeran *Beach* tetap meningkat. Selanjutnya berdasarkan ulasan tamu di Online Travel Agent yaitu satu satunya hotel yang berada dipinggir pantai dengan bangunan yang lama tetapi semua fasilitas masih berfungsi dengan baik dan tetap

diminati banyak kalangan konsumen dengan harga kamar yang ditawarkan tinggi. Berdasarkan dari tinjauan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui *corporate image* yang ada di Hotel Pangeran *Beach* Padang dengan judul **"Analisis Corporate Image Hotel Pangeran *Beach* Padang"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yaitu:

1. Hotel Pangeran *Beach* lebih diminati karena lokasinya yang strategis dan berada di tepi pantai.
2. Kondisi bangunan hotel sudah lama tetapi tingkat hunian di hotel Pangeran Beach Padang tetap tinggi dengan promosi yang kurang
3. *Room rate* yang ditawari Hotel Pangeran *Beach* terbilang tinggi tetap diminati banyak kalangan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka pada penelitian ini aktivitas yang dilakukan dibatasi pada corporate image hotel pangeran *beach* padang ditinjau dari empat indikator citra perusahaan yaitu: kepribadian *(personality),* Reputasi *(reputation),* nilai *(value),* identitas perusahaan *(corporate identity).*

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana analisis *corporate image* hotel pangeran *beach* padang ditinjau dari indikator kepribadian *(personality),*

Reputasi *(reputation),* nilai *(value),* identitas perusahaan *(corporate identity)*

E. Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis *corporate image* Hotel Pangeran *Beach* Padang

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan analisis *corporate image* yang di tinjau dari (kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan) di Hotel Pangeran *Beach* 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 Pihak Hotel Pangeran Beach Padang

   Pebelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi Manajemen Hotel khususnya mengenai *corporate image* di Hotel Pangeran *Beach* Padang.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

   Penilitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan corporate image, serta dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran bagi Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negri Padang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.