

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP DI ARION SWISSBELL HOTEL  
BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk menempuh Ujian Akhir Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN-Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

Linda Sujana Pura

381762003



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Indonesia Mandiri

2020

## **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Proposal Penelitian di ajukan oleh Linda Sujana Pura, NIM 381762003, Jurusan  
Manajemen, Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri STIE STAN-IM.

Diajukan Untuk Dapat Mengikuti Skripsi Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk menempuh Ujian Akhir Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN-Indonesia Mandiri

Mengetahui

Bandung 2 Maret 2020

Pembimbing,

Peneliti,

Evan Jaelani, ST, MM.

Linda Sujana Pura

NIP .....

NIM 381762003

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Sujana Pura

NIM : 381762003

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung”** ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Mei 2020

Penulis

Linda Sujana Pura

38176200

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohiim,

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala karunia dan ridhoNya, serta shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung**, ini disusun sebagai salah satu syarat menempuh program strata 1 guna memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman penulis. Namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pihak lain yang memerlukan.

Atas segala petunjuk dan bimbingan yang telah penulis dapatkan maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Evan Jaelani, ST., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung dan selaku dosen pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Dr. Ivan Aries Setiawan , MM. selaku Ketua STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung
3. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar STIE – STAN Indonesia Mandiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang ternilai selama penulis melaksanakan perkuliahan.
4. Seluruh Staff Administrasi STIE – STAN Indonesia Mandiri.
5. Bapak Arief Bonafianto selaku General Manager Arion Swissbell Hotel Bandung
6. Bapak Sigit Purnomo selaku Human Resources Manager Arion Swissbell Hotel Bandung.
7. Staff IT Arion Swissbell Hotel Bandung.
8. Kedua orang tua saya, Ayahanda tersayang Ara kuswara dan Ibunda tercinta Teti Nurbaeti dan kakak saya beserta seluruh keluarga besar saya, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian serta pengertiannya selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Chairunnisa Nabila Ulfa dan Wulan Nurmala, terima kasih banyak atas waktu, dukungan, pengertian, kesabaran serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini, semoga kita terus bersahabat sampai tua dan semoga kita semua dapat sukses di kehidupan selanjutnya.

10. Nurrahmatashari, terimakasih atas bantuannya selama ini, terima kasih telah menjadi sahabat dan kekasih bagi penulis, terima kasih atas kesabarannya selama ini. Semoga kita sukses dan segala impian kita tercapai.
11. Teman – teman department Fbs terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya yang selalu diberikan. Terima kasih telah sangat mengerti keribetan penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir, terima kasih atas semuanya. Semoga silaturahmi diantara kita tetap terjaga dengan baik dan kita semua dapat meraih kesuksesan di kehidupan yang akan datang.
12. Teman – teman seluruh Arion Swissbell Hotel Bandung terima kasih atas pengalaman dan ilmu yang diberikan selama ini, semoga silaturahmi diantara kita tetap terjaga dan kita semua dapat meraih kesuksesan di kehidupan yang akan datang.
13. Kepada semua pihak – pihak yang telah mendukung dan membantu selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang harus disempurnakan dan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya dan membuka diri untuk segala kritikan dan masukan yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu di masa depan.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang pernah menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung serta faktor citra merek menjadi yang dominan mempengaruhi keputusan menginap di Arion Swissbell Hotel. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

*This research aims to find out the impact of brand image and trust on staying decision in Arion Swissbell Hotel Bandung. The method used in this research is descriptive and verification method. This research was conducted by distributing questionnaires to 96 respondents that had stayed at Arion Swissbell Hotel Bandung. The result of the study show that brand image and trust positively affect staying decision in Arion Swissbell Hotel Bandung and also the brand image factor becomes the dominant influence of staying decision in Arion Swissbell Hotel Bandung. Further discussion of the research can be seen in this research.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Kegunaan Teoritis.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Kegunaan Praktis .....</b>	<b>7</b>

<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.1 Pengertian Pemasaran</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.3 Perilaku Konsumen</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.4 Pengertian Citra Merek</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.5 Pengertian Kepercayaan</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.6 Keputusan Pembelian</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3 Kerangka Teoritis</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4 Model Analisis dan Hipotesis</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.1 Model Analisis</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.2 Hipotesis</b> .....	<b>24</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>25</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>

<b>3.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Metode Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1 Unit Analisis .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.3. Teknik pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.4. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3.5 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3.6 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.7. Instrumen Pengukuran .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3.10 Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Profil Responden .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.1 Validitas .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.2 Realibilitas .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>53</b>

4.3.1 Tanggapan Responden .....	53
4.3.2 Rata – rata, Defiasi Standart, dan korelasi antar Variabel .....	74
4.4 Pengujian Hipotesis .....	75
4.4.1 Uji Parsial ( Uji t).....	75
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi .....	77
4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan .....	77
4.5.1 Pembahasan.....	77
4.5.2 Implikasi .....	80
<b>BAB V.....</b>	<b>82</b>
5.1. KESIMPULAN.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1. Saran Teoritis.....	83
5.2.2. Saran Praktis.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1</b> .....	<b>2</b>
<b>Tabel 3.1</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabel 3.2</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabel 3.3</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabel 3.4</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabel 3.5</b> .....	<b>44</b>
<b>Tabel 4.1</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabel 4.2</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabel 4.3</b> .....	<b>48</b>
<b>Tabel 4.4</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabel 4.5</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabel 4.6</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabel 4.7</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabel 4.8</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabel 4.9</b> .....	<b>54</b>
<b>Tabel 4.10</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabel 4.11</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabel 4.12</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabel 4.13</b> .....	<b>58</b>
<b>Tabel 4.14</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabel 4.15</b> .....	<b>60</b>

<b>Tabel 4. 16</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabel 4. 17</b> .....	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 18</b> .....	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 19</b> .....	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 20</b> .....	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 21</b> .....	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 22</b> .....	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 23</b> .....	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 24</b> .....	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 25</b> .....	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 26</b> .....	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 27</b> .....	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 28</b> .....	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 29</b> .....	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 30</b> .....	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 31</b> .....	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 32</b> .....	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>GAMBAR 2. 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>GAMBAR 2. 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>GAMBAR 2. 2kepercayaan.....</b>	<b>24</b>
<b>GAMBAR 2. 2 .....</b>	<b>24</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 Riwayat Bimbingan Skripsi .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN 2 SPSS Uji Validitas dan Reabilitas .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN 3 Hasil Data Kuesioner .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN 4 Kuseioner Penelitian .....</b>	<b>105</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, persaingan dalam industri jasa di Indonesia semakin ketat. Di Indonesia memiliki banyak sektor jasa, salah satunya adalah industri perhotelan. Bisnis perhotelan telah banyak mengalami perubahan pada masa sekarang ini. Produk berupa jasa-jasa yang ditawarkan oleh sebuah hotel antara lain: pelayanan kamar, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), *restaurant, swimming pool, fitness centre* dan *wedding party*. Di Indonesia, banyak kota yang merupakan tujuan wisata yang diminati, salah satunya adalah kota Bandung, karena kota Bandung memiliki banyak tempat untuk di kunjungi, mulai dari tempat rekreasi, hiburan, kuliner, dan lain-lain. Bandung memiliki sarana penunjang wisata yaitu sarana akomodasi para wisatawan berupa penyediaan jasa perhotelan. Semakin banyak hotel yang berdiri di kota Bandung, semakin ketat pula persaingan yang ada, maka, perusahaan harus pintar-pintar dalam memilih strategi bersaing terutama dalam strategi merek. Suatu produk memerlukan suatu merek guna sebagai identitas dari suatu produk, bukan hanya produk yang memerlukan merek, namun jasa juga memerlukan merek untuk menjadi identitas dan dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik minat para konsumen.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta didalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggan nya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujudan (*intangibility*) yang

melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Keputusan pembelian menurut Assauri (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian (Setiadi,2003).

Dibidang pemasaran masalah yang dihadapi Arion Swissbell Hotel Bandung adalah menurunnya jumlah tamu yang menginap. Kondisi tersebut dipicu karena banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis . penurunan jumlah tamu dapat dilihat pada tabel 1.1

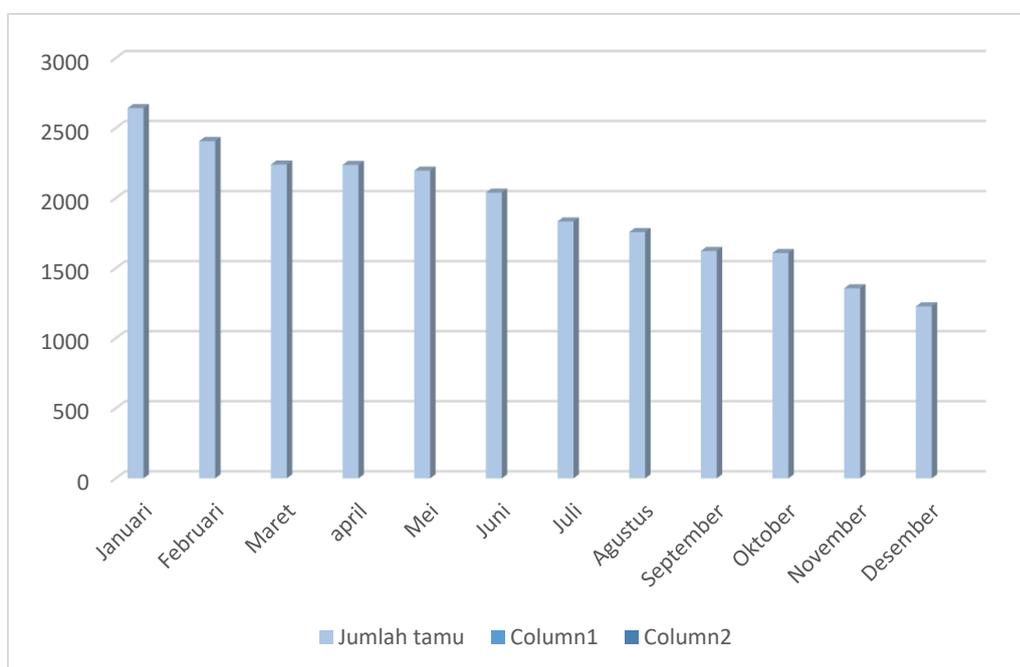
**TABEL 1 1**

**Penurunan Jumlah Konsumen Tahun 2019**

**per 31 Januari-Desember 31 Januari**

No.	Bulan	Jumlah Tamu	Penambahan/penurunan
1	Januari	2643	
2	Februari	2408	(235)
3	Maret	2240	(168)
4	April	2238	(2)
5	Mei	2107	(131)

6	Juni	2040	(67)
7	Juli	1834	(206)
8	Agustus	1758	(76)
9	September	1623	(135)
10	Oktober	1609	(14)
11	November	1357	(252)
12	Desember	1228	(129)



**Grafik**

**Gambar 1 1**

**Jumlah Tamu tahun 2019**

**Per 31 Januari- 31 Desember**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat ditemukan analisa bahwa Arion Swissbell Hotel mengalami penurunan jumlah tamu setiap bulan di tahun 2019 pada bulan Januari jumlah tamu sebanyak 2643 orang, mengalami penurunan pada bulan Februari sebanyak 235 orang, pada bulan Maret terjadi penurunan sebanyak 168 orang menjadi 2240 orang, bulan April kembali terjadi penurunan sebanyak 2 orang menjadi 2238 orang, lalu pada bulan Mei terjadi penurunan sebanyak 131 orang menjadi 2107 orang, pada Juni terjadi penurunan sebanyak 67 orang menjadi

2040 orang, pada bulan July terjadi penurunan sebanyak 206 orang menjadi 1834 orang pada, bulan Agustus terjadi penurunan sebanyak 76 orang menjadi 1758 orang, pada bulan September terjadi penurunan sebanyak 135 orang menjadi 1623 orang, pada bulan Oktober terjadi penurunan sebanyak 14 orang menjadi 1609, bulan November terjadi penurunan terbanyak yaitu 252 orang menjadi 1357 orang, bulan Desember terjadi penurunan 129 orang menjadi 1228 orang. Dapat disimpulkan total penurunan jumlah tamu pada tahun 2019 yaitu 1415 orang .

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403)

Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Setiadi (2003) berpendapat Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggong konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. (vanessa, 2014)

Penting nya citra merek bagi perusahaan yaitu untuk mengenali dan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk produk tertentu, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, membantu penjual menarik pelanggan / konsumen yang setia dan yang menguntungkan dan membantu membangun citra perusahaan (Jika merek tersebut menimbulkan perpepsi positif di masyarakat).

Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan (Bruhn,2003).

Dalam upaya pembentukan kepercayaan ini dibutuhkan salah satu pihak yang lemah atau tidak berdaya (vulnerable) dimana terdapat ketidakpastian sebagai hasil dari keputusan yang diambil. Unsur ketidakpastian ini banyak terjadi dalam bidang jasa karena keunikan jasa seperti telah disebutkan diatas

Hasil studi yang dilakukan oleh Arifin (2017) memberi bukti bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dalam jurnal Suri Amalia (2017) dapat dijelaskan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Langsa sebesar 60,4% . sedangkan dalam jurnal Nurhayati (2018) memberikan hasil yang negatif bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 48%.

Hasil studi yang dilakukan oleh Ferinna(2018) dapat dijelaskan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil 73,8% sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil Studi yang dilakukan oleh Dewi (2016) dapat dijelaskan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu dengan hasil 81,3%. Selain itu dalam jurnal Widayanto (2017) memberikan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil 34,2% sedangkan 65,8% dipengaruhi oleh faktorlain.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI ARION SWISS BELL HOTEL BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana citra merek Arion Swissbell Hotel menurut persepsi responden?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen Arion Swissbell Hotel menurut persepsi responden?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Arion Swissbell Hotel menurut persepsi responden ?

4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Arion Swissbell Hotel ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Arion Swissbell Hotel

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui citra merek Arion Swissbell Hotel menurut persepsi responden
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen Arion Swissbell Hotel menurut persepsi responden
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Arion Swissbell Hotel menurut persepsi responden
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Arion Swissbell Hotel
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Arion Swissbell Hotel

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kemampuan teoritis yang di dapatkan dari hasil penelitian ini juga di harapkan memberikan daya analisa dan berifikir secara sistematis dan secara lebih baik lagi.

Disamping di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

a) Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan menginap, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur – literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kepercayaan di perusahaan tersebut berpengaruh terhadap minat menginap. Referensinya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

c) Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan masukan atau gambaran pihak lainnya dalam mengelola manajemen pemasaran sehingga dapat membantu memperlancar dalam pelaksanaannya.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS**

**2.1 TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Sementara Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan pemasaran adalah :

*“ Marketing is the activity, set of institution process for creating, communicating, delivering, and exchanging, offerings, that have value for customers, clients, and society at large”*  
AMA(American Marketing Association)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan, dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1)

Berdasarkan dari dua definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pemikiran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat

memberikan kepuasan kepala konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba .

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran .

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets amd getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* ( Kotler dan Keller, 2012:5)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Djalism Saladin dan Hery Achmad Buchory, 2010:10)

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, dan menjaga dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan -tujuan organisasi.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlihat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

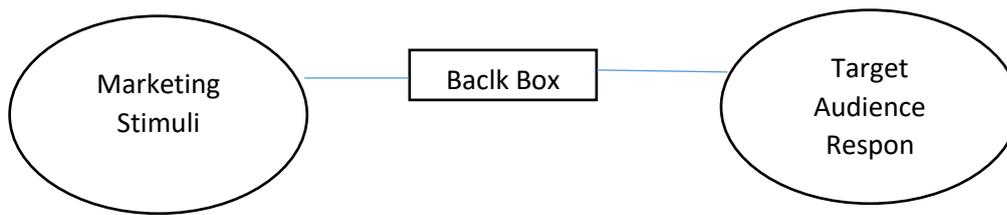
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Suyoto (2012:251) Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memperngaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses -proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### 2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen



**GAMBAR 2. 1**

**Model Perilaku Konsumen Sederhana ( sumber: Sopiah dan Sangadji )**

### 2.1.4 Pengertian Citra Merek

**GAMBAR 2. 2**

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

(Kotler, 2008:144) *Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”.*

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut (Keller 2008:248) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek.

Menurut Kotler dan Simamora(2003:63) “syarat merek yang kuat adalah brand image”. Namun ia mempertajam brand image itu sebagai merek (brand position), yaitu brand image jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika

konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

*“Brand image atau descriptio, yakni deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”* (Tjiptono,2005:49). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang medasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi iamjeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek .

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen .

#### **2.1.4.1 Faktor- faktor Citra Merek**

Menurut (Schiffman, Kamuk 2014) faktor faktor yang membentuk citra merek adalah :

- Kekuatan atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen .
- Pelayanan yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan konsumennya.

#### **2.1.4.2 Strategi pengukuran Citra Merek**

Menurut Freddy Rangkuti (2008:38) strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

##### 1. Merek baru

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

##### 2. Multi merek

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

##### 3. Perluasan merek

Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

##### 4. Perluasan lini produk

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan lain.

### 2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator – indikator yang menceritakan citra merek tersebut. Menurut (Keller, 2012:78) bahwa mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strengthens*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

1. Kekuatan (*strengthens*) dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan di bandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthens* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek – merek lainnya kesan itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan berarti terdapat diferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan yang bersangkutan maupun berensiasi dari penampilan sebuah produk .
3. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen yang termasuk pada kelompok ini adalah : kemudahan merek untuk diucapkan, maupun kesesuaian antar kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan .

### 2.1.5 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen untuk dibuat objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rosseau *et al* dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain .

Menurut Maharanni (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reallibitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya yang diwujudkan.

### **2.15.1 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :

#### **1. Menjaga Hubungan**

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

#### **2. Menerima Pengaruh**

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan /pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

#### **3. Terbuka dalam Komunikasi**

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

#### 4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang akan percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan /pemasar.

#### 5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

#### 6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

#### 7. Memberikan Informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

#### 8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 9. Kenyamanan

Kenyamanan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan /pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

#### 10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

### **2.1.5.2 Jenis Kepercayaan Konsumen**

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen sebagai berikut :

#### 1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan sebagai objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

#### 2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dikenal.

#### 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.1.5.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu :

#### 1. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

#### 2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

#### 3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki satu pihak.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dialami setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

#### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebagian proses yang akan dialami konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan

*“buying decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product”* (Kotler dan Keller(2012:166))

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical efidance, people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (buchory Alma (2011:96))

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

### 2.1.6.2 Indikator – indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator -indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut **Kotler dan Keller** yang dipilih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:167), indikator – indikator keputusan pembelian konsumen akan melaluilima tahap proses pembelian konsumen tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal .
2. Pencarian Informasi( *Information Search*) : Pembeli mulaimencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu :
  - a. Pribadi, Keluarga, teman, tenaga, rekan
  - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Eksperimental. Penanganan,pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif ( *Evaluation of Alternatives*) : Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar yaitu menguji dan membandingkan pada atribut (harga, merek, mutu dan lain sebagainya) yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan .
4. Dalam tahap evaluasi merek konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Berikut dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang di alih bahasakan Bob Sabran (2012:161):
  - a. Pemelihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Deller Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat .

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda – beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen .

5. Perilaku Pembelian ( *Postpurchase Behavior*): Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan

apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain .

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan; konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas : jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain .

b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas; ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain .

c. Penggunaan Produk Pascapembelian

Pendorong kunci referensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka membeli ke pasar untuk membelinya lagi.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian.

1. Arifin (2017) dalam judul Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Telkomsel dengan metode deksriptif dan verifikasi dengan variabel X= citra merek , Y= keputusan memberi bukti bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Suri Amalia (2017) dalam judul Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi dengan metode deskriptif dan vertifikatif dengan variabel X = Citra Merek ,Y= Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. Ferrina (2018) dalam judul Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan variabel X= Citra Merek, Y= Keputusan Pembelian memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil – hasil diatas diatas merupakan rangkuman keseluruhan penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan hasil-hasil penelitian yang menyatakan citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Arion Swissbell hotel adalah salah satu hotel berbintang 4 dibandung yang menawarkan fasilitas dan pelayanan memadukan keramah tamahan khas bumi parahyangan dengan kualitas pelayanan bertaraf international . Dalam menjalankan kebijaksanaan untuk meningkatkan keputusan tamu menginap dan untuk menghadapi upaya persaingan mendorong keputusan pembelian pada produk hotel perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan kepercayaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik terhadap tamu untuk meningkatkan pangka pasarnya dan berusaha mengerti keinginan tamu merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi persaingan .

Citra merek merupakan persepsi setiap konsumen akan suatu merek tertentu, konsumen memiliki persepsi – persepsi yang berbeda pada suatu produk tertentu. Memiliki citra merek yang baik pada suatu barang tertentu merupakan sesuatu yang menjadi keinginan setiap perusahaan. Faktor pembentuk citra merek seperti pengakuan, reputasi, afinitas dan jangkauan

merek merupakan seluruh faktor yang harus dipenuhi seorang pemasar dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan citra merek.

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian**

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas citra merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Citra merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi dependen yaitu keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan citra merek adalah *“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”*.

Sedangkan Asker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

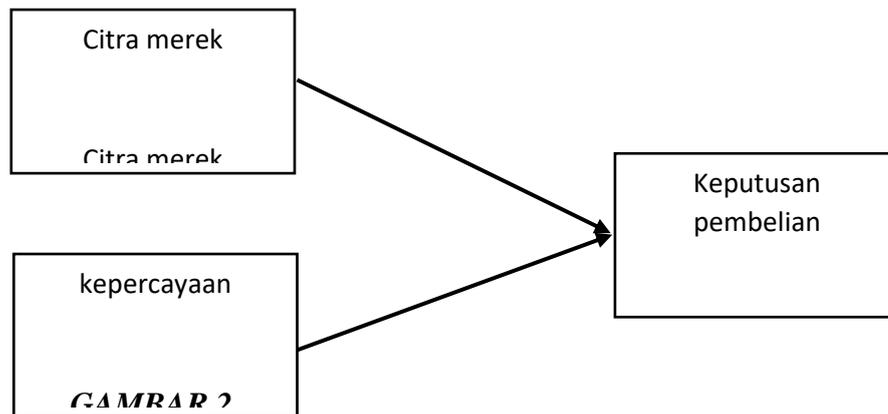
Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk dari Arion Swissbell Hotel khususnya Kamar.

Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

## 2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut (Kotler2014) adalah sebagai berikut :“ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diuji kebenarannya secara empiris “ .

### 2.4.1 Model Analisis



GAMBAR 2. 4

Model Analisis dan Hipotesis

### 2.4.2 Hipotesis

H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**  
**OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada konsumen yang pernah berkunjung dan membeli pada produk hotel Arion Swissbell Hotel Bandung. Pengamatan ini mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dilihat pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang dilibatkam dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu variabel independen, independen dan variable dipenden. Menurut Sugiyono (2012:4), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2012:4) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Objek penelitian menjadi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu citra merek dan kepercayaan. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian pada Arion Swissbell Hotel Bandung.

Responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Arion Swissbell Hotel Bandung. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh citra merek dan kepeceyaan terhadap keputusan menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung.

**3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Arion Swissbell Hotel Bandung, Dilakukan di bagian Front Office Department, untuk memudahkan peneliti mengambil sampel dan responden penelitian.

### 3.3 Metode Penelitian

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkesan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek di Arion Swissbell Hotel, bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian konsumen di Arion Swissbell Hotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode survey menurut Sugiyono (2012:11) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan, tetapi peneliti melakukan pelakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Menurut Kerlinger yang dikutip Sugiyono (2009:7) yaitu “Metode survey yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis”. Dalam peneliti yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### **3.3.1 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah pernah menginap di Arion Swissbell Hotel. Penetapan unit analisis didasarkan pada jobdesk yang dilakukan di Arion Swissbell Hotel Bandung sebagai procedure dan tanggung jawab terhadap proses pelayanan jasa.

### **3.3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

#### **3.3.2.1 Populasi**

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dengan objek inferensi. Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah tamu yang menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung periode 1 tahun, sebagai berikut :

**TABEL 3. 1****Jumlah Pengunjung pada Arion Swissbell Hotel Bandung****Pada bulan Januari – Desember**

<b>Tahun</b>	<b>Tahun 2019</b>											
<b>Bulan</b>	<b>Ja n</b>	<b>Fe b</b>	<b>Ma ret</b>	<b>Ap r</b>	<b>Me i</b>	<b>Ju n</b>	<b>Ju l</b>	<b>Ag st</b>	<b>Sept</b>	<b>Ok t</b>	<b>No v</b>	<b>Des</b>
<b>Jumlah</b>	26	240	224	223	210	204	18	162	1623	160	135	122
<b>Pengunju ng</b>	43	8	0	8	7	0	34	3		9	7	8
<b>Total</b>	<b>22,950</b>											
<b>Rata- rata</b>	<b>1,913</b>											

*Sumber : Arion SwissBell Hotel*

Total pengunjung yang datang selama periode 1 tahun dari bulan Januari 2019 sampai Desember 2019 yaitu 22,950 orang. Jumlah rata – rata pengunjung perbulannya yaitu 1,913. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 1,913 orang.

**3.3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono(2014:81), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengukuran sample merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sample yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Semakin besar jumlah sample dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Sampel diambil pada tamu Arion Swissbell Hotel Bandung yang pernah menginap di hotel tersebut.

### 3.3.3. Teknik pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud untuk menggeneralisasikan, yaitu mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.

Teknik *Sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode *sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *metode non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:62).

Rata – rata pengunjung yang datang ke Arion Swissbell Hotel Bandung sebanyak 1,913 pengunjung selama periode 1 tahun, yang didapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada Arion Swissbell Hotel Bandung. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai

berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N, e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir ( tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1.913}{1.913.0,01+1} = 96$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 96 responden. Jumlah responden sebanyak 96 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

#### **3.3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu :

##### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

##### **a. Observasi**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

##### **b. Kusioner**

Kusioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada tamu yang menginap di Arion Swisbell Hotel. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kusioner yang dibuat adalah kusioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kusioner adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

1. sangat setuju diberi bobot/skor 5
2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden dengan satu dengan yang lain.

## 2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan diinternet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis .

### **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

#### **3.3.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

##### **1. Sumber Data Primer**

Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari jawaban kusioner yang diberikan dalam bentuk kusioner kepada tamu Ario Swissbell Hotel Bandung.

##### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang

diperoleh berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian .

### 3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Tujuan dari pendefinisian variabel akan diukur, jadi variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Sehingga pendefinisian variabel tidak dilakukan secara sembarangan atau sesuka hati peneliti, tetapi harus didasarkan pada apa tujuan penelitian dan dasar teori yang relevan .

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

**TABEL 3. 2**

#### **Oprasionalisasi Variabel**

<b>No.</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Item</b>
1.	Citra Merek	Menurut Keller (2000) citra merek adalah produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Strenghtness</i></li> <li>- <i>Uniqueness</i></li> <li>- <i>Favorable</i></li> </ul>	Skala Ordinal.	1-6

2.	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilakupihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkandalam memenuhi janjinya (Sirdemushkh,(2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Honesty</li> <li>- Benevolence</li> <li>- Competence</li> </ul>	Skala Ordinal.	7-13
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli (Kotler,2001). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan masalah</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternatif</li> </ul>		14- 17

		dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya(Assaury,2004).			
--	--	--	--	--	--

### 3.3.7. Instrumen Pengukuran

Intrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Dengan demikian ilmiah intrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumennya lima.

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92). Adapun intrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kusioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kusioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2013:132) adalah “skala *Likert*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat data persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Menurut Sugiyono (2013:132) mengatakan bahwa “macam-macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio”.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono (2010:98) adalah “skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.”

**TABEL 3. 3**

**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot nilai</b>
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

**3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Tujuan diadakan uji coba adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah tahu atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211), “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya hasil penelitian”. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan. Suharsini Arikunto (2010:211) menyatakan “Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang “tepat” walau oleh siapa dan kapan saja”.

**3.3.8.1 Uji Validitas Instrumen**

Menurut Suharsini Arikunto (2010:211) “Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshashihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang

valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”.

Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus *korelasi product moment* dari Pearson dengan angka kasar,yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai masing – masing item

Y = Nilai total

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$  =Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah subyek

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kusioner untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi > 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien nya korelasi nya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

### **3.3.8.2 Uji Realibilitas Instrumen**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221), realibilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Realibilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliable dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka alat ukur tersebut tidak reliable.

### **3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif**

Menganalisis data yang diperoleh melalui kusioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana resepsi pengunjung terhadap citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada Arion Swissbell Hotel Bandung. Tahap analisis dilakukan sampai pada skoring dan indeks dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel peneltian.

#### **3.3.9.1 Profile Responden**

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah tamu Arion Swissbell Hotel Bandung.

Penulis mengklasifikasi profil tamu berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan belum atau pernah menginap di Arion Swissbell Hotel

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). dengan rumus sebagai berikut:

#### a. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima).

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 77$$

Skor paling rendah yaitu:

$$96 \times 1 = 96$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$96 \times 5 = 480$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 77, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

**TABEL 3. 4**

**Skala interval  
Kriteria pengukuran variabel citra merek dan kepercayaan konsumen**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
96 – 173	Sangat Rendah
174 – 250	Rendah
251 – 327	Cukup
328 – 404	Tinggi
405 – 480	Sangat Tinggi

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

$X_i$  = Nilai X ke i sampai n

$\bar{X}$  = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

### 3.3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  citra merek,  $X_2$  Kepercayaan, dan Y Keputusan Pembelian.

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

#### 3.3.10.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan *koefisien determinan*.

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kepercayaan

$\varepsilon$  = Error, variabel gangguan

### 3.3.10.2 Uji F ( uji simultan)

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan dan pengaruh variabel dependen uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik diajukan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra

Merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ .

Nilai  $F_{hitung}$  dicari dengan rumus :

Dimana : R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji simultan dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.3.10.3 Uji T ( Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan dengan  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t :

- a. Merupakan hipotesis, uji hipotesis  $H_0$  dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

Nilai  $t_{hitung}$  dicari dengan rumus :

Dimana :  $r$  = nilai korelasi parsial

$t$  = Statistik uji korelasi

$n$  = jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan keputusan nya adalah dengan menggunakan software SPSS *version* 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu

- Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Apabila probablilits signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

### 3.3.10.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Variabel Y. Berdasarkan hitungan koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2013:292) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R<sup>2</sup> = Kuadrat koefisien korelasi berganda

**TABEL 3. 5**

#### **Kritea Uji Korelasi**

0	:	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	:	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	:	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	:	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	:	Korelasi sangat kuat
1	:	Korelasi sempurna

Sumber : Jonathan Sarwono

Nilai R<sup>2</sup> diatas menunjukan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi

variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila adjusted  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila adjusted  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diraikan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada 96 tamu yang datang ke Arion Swissbell Hotel Bandung. Peneliti melakukan penelitian di Hotel Arion Swissbell Hotel Bandung dan tempat yang dijadikan tempat penyebaran kuesioner nya adalah di Lobby Area ,Swiss Lounge, dan Swisscafe. Alasan peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut karena dianggap mampu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Masalah-masalah yang dijadikan dasar penelitian agar dapat terjawab melalui butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner yang diisi oleh tamu Arion Swissbell Hotel Bandung. Kuesioner terdiri dari 17 pernyataan dengan rincian sebagai berikut :

- a. Variabel Citra Merek Arion Swissbell Hotel Bandung terdiri dari 6 pernyataan
- b. Variabel Kepercayaan Arion Swissbell Hotel Bandung terdiri dari 7 pernyataan
- c. Variabel Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung terdiri dari 4 pernyataan

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil data (jawaban) kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai sumber data utama.

#### 4.1 Profil Responden

Dari hasil pengolahan kuesioner diperoleh profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 1**

##### **Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	58	60,4
Laki – laki	38	39,6
Total	96	100

Adapun jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu pria dan wanita. Setelah kuesioner disebarakan kepada 96 orang responden maka dilakukanlah identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut bahwa berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh perempuan 58 orang atau 60,4% sedang laki – laki 38 orang atau 39,6%.

**Tabel 4. 2**

##### **Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<20-30 tahun	82	85,4
31-40 tahun	10	10,4
41 – 50 tahun	4	4,2

Berdasarkan kriteria responden yang digunakan sebagai subyek penelitian, yaitu yang berusia <20-30 tahun 82 orang atau 85,4% , 31-40 tahun 10 orang atau 10,4%, 41-50 tahun 4 orang atau 4,2 % , sebagaimana dilihat dari table 4.2

**Tabel 4. 3**

**Belum atau Pernah menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung**

<b>Belum atau Pernah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sudah Pernah	55	57,3
Belum Pernah	41	42,7

Berdasarkan pengalaman tamu yang pernah menginap atau belum maka responden terbanyak yaitu sudah pernah menginap sebanyak 55 orang atau 57,3%, belum pernah menginap sebanyak 41 orang atau 42,7%, sebagaimana dilihat dari tabel 4.3

#### **4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Pengujian kualitas alat ukur penelitian berguna untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reability*) untuk mengukur secara cermat dan tepat apa yang hendak diukur, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

##### **4.2.1 Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan yakni 0,300. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi product moment (koefisien faliditas) dengan bantuan *software* SPSS, hasil pengujian validitas secara rinci dijelaskan pada tabel berikut di bawah ini :

**Tabel 4. 4**

**Hasil Perhitungan koefisien Validitas Citra Merek**

<b>Variabel</b>	<b>No Kuesioner</b>	<b>Koefisien Validitas</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek X1	1	0,756	0,300	Valid
	2	0,705	0,300	Valid
	3	0,755	0,300	Valid
	4	0,704	0,300	Valid
	5	0,791	0,300	Valid
	6	0,749	0,300	Valid

Sumber Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Citra Merek dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Citra Merek telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai Citra Merek dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 5**

**Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Kepercayaan**

<b>Variabel</b>	<b>No Kuesioner</b>	<b>Koefisien Validitas</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kepercayaan X2	1	0, 775	0,300	Valid
	2	0, 734	0,300	Valid
	3	0, 713	0,300	Valid
	4	0, 811	0,300	Valid
	5	0, 680	0,300	Valid
	6	0, 668	0,300	Valid
	7	0,605	0,300	Valid

Sumber Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.5 di atas terlibat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kepercayaan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Kepercayaan telah memiliki persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai Kepercayaan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 6**

**Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Keputusan Menginap**

<b>Variabel</b>	<b>No Kuesioner</b>	<b>Koefisien Validitas</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
Keputusan menginap Y1	1	0, 881	0,300	Valid
	2	0, 812	0,300	Valid
	3	0, 867	0,300	Valid
	4	0, 745	0,300	Valid

Sumber Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk Keputusan Menginap valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Keputusan Menginap telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data Keputusan Menginap dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel lebih besar dari titik kritis 0,300 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataan nya dinyatakan valid. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan untuk variabel Citra Merek, Kepercayaan, dan Keputusan Menginap adalah valid dan tepat/mampu mengukur tiap indikator, sehingga mampu mencapai tujuan pengukuran (menghasilkan data) untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini. Selain itu, menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Dengan demikian kuesioner dengan pernyataan masing-masing dapat dijadikan alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel Citra Merek , Kepercayaan dan Keputusan Menginap.

#### 4.2.2 Realibilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus memiliki realibilitas dan keandalan. Suatu alat ukur dapat dikatakan andal jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Pengujian realibilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat konsistensi alat ukur penelitian. Metode uji realibilitas yang digunakan oleh metode *split half*. Suatu konstruk dapat diterima jika memiliki nilai koefisien realibilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,6.

Hasil berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split half*, maka diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**

#### **Hasil Pengujian Realibilitas Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Realiabel</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0, 835	0,600	Realibel
X2	0, 834	0, 600	Realibel
Y	0, 842	0, 600	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan *software* SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas lebih besar dari titik kritis 0,6 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan tersebut sudah menunjukkan keandalannya sehingga ketiga variabel yang diuji sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan atau (kuesioner) dinyatakan reliabel dan jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden berkaitan dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan sebagai acuan penelitian dapat dipercaya

(*reliabel*) dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara berulang – ulang dalam waktu ataupun responden yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas yang telah di uraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji kesahihan (*validity*) serta keandalannya (*reliability*) sehingga seluruh pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data kepada 96 responden dengan waktu yang berbeda. Jadi, kuesioner dapat dijadikan alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel laten Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Mengingat dan dengan kuesioner yang sama dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang sama (96 responden) dengan waktu yang dibutuhkan peneliti (range 0-4 minggu).

### 4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan bahasan mengenai tanggapan responden, rata – rata (*mean*), deviasi standar dan korelasi antar variabel

#### 4.3.1 Tanggapan Responden

**Tabel 4. 8**

#### **Skala Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
96 – 173	Sangat Rendah
174 – 250	Rendah
251 – 327	Cukup
328 – 404	Tinggi
405 – 480	Sangat Tinggi

#### 4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variable Citra Merek

**Tabel 4. 9**

#### **Tanggapan reponden mengenai**

#### **Citra Merek di Arion Swissbell Hotel yang dikenal secara Internasional**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1%	2
3	20	20,8	60
4	47	49%	188
5	28	29,2	140
Total	96	100	390

Berdasarkan table 4.9 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 390. Nilai tersebut berada pada interval 328-404 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Table skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian terhadap citra merek Arion Swissbell Hotel Bandung dalam kategori baik.

**Tabel 4. 10**

**Tanggapan responden mengenai reputasi yang baik dimiliki**

**Oleh Arion Swissbell Hotel Bandung**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1	2
3	20	20,8	60
4	50	52,2	200
5	25	26	125
Total	96	100	387

Berdasarkan table 4.10, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 387. Nilai tersebut berada pada interval 328-404 masuk dalam kategori kriteria Tinggi berdasarkan Table Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan persepsi pelanggan yang menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung menyatakan memiliki reputasi yang baik terhadap citra merek.

**Tabel 4. 11**

**Tanggapan responden mengenai catatan yang akurat**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	31	31,3	93
4	48	51	192
5	17	17,7	85
Total	96	100	370

Berdasarkan table 4.11, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 370. Nilai tersebut berada pada interval 328-404 masuk dalam kategori kriteria tinggi berdasarkan Table Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Arion Swissbell Hotel Bandung membuat setiap catatan dengan akurat sesuai dengan yang diberikan. Ketepatan catatan yang dicatat oleh karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung sesuai dengan permintaan yang di *request* oleh pelanggan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

**Tabel 4. 12**

**Tanggapan responden mengenai kemanan dan keselamatan pelanggan**

**Di Arion Swissbell Hotel Bandung**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1	2
3	14	14,6	42
4	52	54,2	208
5	29	30,2	145
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>397</b>

Berdasarkan table 4.12, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 397. Nilai tersebut berada pada interval 328-404 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasi bahwa Arion Swissbell Hotel melakukan pengamanan dan keselamatan seluruh area hotel untuk membuat pelanggan merasa aman dalam menginap dihotel.

**Tabel 4. 13**

**Tanggapan responden mengenai kebanggaan saat menginap  
di Arion Swissbell Hotel Bandung**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1	2
3	26	27,2	78
4	49	51	196
5	20	20,8	100
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>376</b>

Berdasarkan table 4.13, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 376, nilai tersebut berada pada interval 328 – 404 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Table Skala Interval. Hasil tanggapan responden pada tabel 4.13 memberikan penilaian responden terhadap dimensi kebanggaan pada citra merek hotel berdasarkan yang dirasakan pelanggan pada Arion Swissbell Hotel nampak bahwa ketulusan karyawan hotel memberikan tingkat kebanggaan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan hotel Arion Swissbell Bandung melayani tamu hotel dengan tulus yang hampir memenuhi harapan pelanggan.

**Tabel 4. 14**

**Tanggapan responden mengenai bangunan yang menarik perhatian**

**Yang dimiliki Arion Swissbell Hotel Bandung**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	3	3,1	6
3	18	18,8	54
4	54	56,3	216
5	21	21,9	63
Total	96	100	339

Berdasarkan table 4.14, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 339. Nilai tersebut berada pada interval 328-404 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Table Skala Interval. Tanggapan responden yang menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung mengenai bangunan yang menarik dapat dilihat pada tabel 4.14 memperlihatkan bahwa nilai skor yang tinggi menyatakan bangunan hotel yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa Arion Swissbell Hotel Bandung mampu memberikan kesan yang baik dalam hal pencitraan bangunan hotel di mata pelanggan.

**Tabel 4. 15**

**Resume Total Skor Citra Merek**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan X1.1	390	Tinggi
Pernyataan X1.2	387	Tinggi
Pernyataan X1.3	370	Tinggi
Pernyataan X1.4	397	Tinggi
Pernyataan X1.5	376	Tinggi
Pernyataan X1.6	339	Tinggi
Jumlah	2,259	
Rata – rata	376,5	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa Arion Swissbell Hotel Bandung mempunyai citra merek melalui Arion Swissbell Hotel yang dikenal secara international memiliki skor 390, reputasi yang baik memiliki skor 387, catatan yang akurat memiliki skor 370, keamanan dan keselamatan pelanggan di Arion Swissbell Hotel Bandung memiliki skor 397, kebanggaan saat menginap memiliki skor 376, bangunan yang menarik memiliki skor 339. Nampak citra merek mempunyai hasil rata – rata skor penilaian secara keseluruhan pada variabel citra merek sebesar 376,5, dimana tanggapan responden mengenai keamanan dan keselamatan memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan tanggapan responden yang lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan mengenal citra merek pada penelitian ini substansi nya terletak pada kemampuan hotel yaitu memberikan keamanan dan keselamatan bagi pelanggan.

#### 4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Tabel 4. 16

##### Tanggapan responden mengenai pelanggan merasa aman

##### Melakukan transaksi dengan karyawan Arion Swissbell Hotel (X2.1)

Skor(S)	Frekuensi(F)	Presentase(%)	SxF
1	0	0	0
2	1	1	1
3	16	16,7	48
4	53	55,2	212
5	26	27,1	130
Total	96	100	391

Berdasarkan tabel 4.16, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 391. Nilai tersebut berada pada interval 328 – 404 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi dengan karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Tanggapan responden mengenai pernyataan perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung dinilai tinggi, maka dari itu Arion Swissbell Hotel Bandung membuat transaksi lebih mudah dengan inovasi yaitu membuat sistem pembayaran via bank dan transfer agar pelanggan merasa aman dan nyaman dengan pelayanan Arion Swissbell Hotel Bandung.

**Tabel 4. 17**

**Tanggapan responden mengenai kemauan dan kejujuran karyawan**

**Arion Swissbell Hotel dalam melayani tamu (X2.2)**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	12	12,5	36
4	49	51	196
5	35	36,5	175
Total	96	100	407

Berdasarkan tabel 4.17, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 407. Nilai tersebut berada pada interval 405 – 480 masuk dalam kriteria sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Tanggapan responden yang menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung mengenai kemauan dan kejujuran karyawan dapat dilihat pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung memiliki kemauan dan kejujuran dalam melaksanakan tugas – tugasnya memenuhi perjanjian kepada tamu sehingga dapat melayani tamu dengan baik sesuai yang diharapkan tamu.

**Tabel 4. 18**

**Tanggapan responden mengenai karyawan**

**Arion Swissbell Hotel adil dalam melayani tamu (X2.3)**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	14	14,6	42
4	52	54,1	208
5	30	31,3	150
Total	96	100	400

Berdasarkan tabel 4.18, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 400. Nilai tersebut berada pada 328 – 404 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Dari hasil tanggapan responden yang menginap mengenai karyawan Arion Swissbell Hotel adil dalam melayani tamu dapat dilihat pada tabel 4.18. Hal ini mengindikasikan karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung dapat membangun lebih kepercayaan terhadap adil dalam melayani tamu.

**Tabel 4. 19**

**Tanggapan responden mengenai tamu merasa puas dengan kesediaan**

**Karyawan Arion Swissbell Hotel secara cepat tanggap (X2.4)**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	16	16,7	48
4	52	54,1	208
5	28	29,2	140
Total	96	100	396

Berdasarkan tabel 4.19, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 396. Nilai tersebut berada pada interval 328 – 404 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Arion Swissbell Hotel dapat memenuhi harapan tamu akan kesediaan karyawan dengan cepat tanggap dalam melayani tamu sehingga tamu merasa puas.

**Tabel 4. 20**

**Tanggapan responden mengenai karyawan Arion Swissbell Hotel**

**Memahami kebutuhan tamu**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1	2
3	15	15,6	45
4	53	55,3	212
5	27	28,1	135
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>394</b>

Tabel 4.20, jumlah skor hasil perhitungan adalah 394. Nilai tersebut berada pada 328 – 404 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mnegindikasikan bahwa karyawan Arion Swissbell Hotel memahami kebutuhan tamu diberikan sesuai dengan yang di harapkan tamu. Tingkat kemampuan pelayanan yang sesuai dengan ekspestasi tamu, menimbulkan rasa kepercayaan tamu pada Arion Swissbell Hotel Bandung.

**Tabel 4. 21**

**Tanggapan responden mengenai Arion Swissbell Hotel**

**Beroperasi 24 jam sehari sehingga tamu dapat terlayani**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	12	12,5	36
4	47	49	188
5	37	38,5	185
Total	96	100	409

Berdasarkan tabel 4.21, jumlah skor hasil perhitungan adalah 409. Nilai tersebut berada pada 405 – 480 masuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu dapat terlayani selama seharian penuh agar tidak membuat tamu kecewa. Hal ini Arion Swissbell Hotel Bandung memprioritaskan kebutuhan tamu agar tamu yang datang menginap tidak kecewa karena tidak dapat terlayani dengan baik. Maka Arion Swissbell Hotel Bandung selalu siap melayani tamu dengan baik agar tidak mengurangi rasa kepercayaan terhadap Arion Swissbell Hotel.

**Tabel 4. 22**

**Tanggapan responden mengenai ketika tamu menceritakan masalah  
Tamu kepada siapapun yang berkepentingan di Arion Swissbell Hotel**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1	2
3	19	19,8	57
4	58	60,4	232
5	18	18,8	90
Total	96	100	381

Berdasarkan tabel 4.22, jumlah skor hasil perhitungan adalah 381. Nilai tersebut berada pada interval 328 – 404 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Arion Swissbell Hotel Bandung menceritakan masalah tamu yang berkepentingan di hotel, tamu merasa karyawan akan menanggapi dengan penuh pengertian, responden percaya dengan komitmen Arion Swissbell Hotel.

**Tabel 4. 23****Resume Total Skor Kepercayaan**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan X2.1	391	Tinggi
Pernyataan X2.2	407	Sangat tinggi
Pernyataan X2.3	400	Tinggi
Pernyataan X2.4	396	Tinggi
Pernyataan X2.5	394	Tinggi
Pernyataan X2.6	409	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.7	381	Tinggi
Jumlah	2,778	
Rata – rata	396,8	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.23, menunjukkan bahwa Arion Swissbell Hotel Bandung mempunyai kepercayaan melalui tamu merasa aman melakukan transaksi memiliki skor tinggi sebesar 391, kemauan dan kejujuran karyawan hotel memiliki skor sangat tinggi sebesar 407, karyawan adil dalam melayani tamu memiliki skor tinggi sebesar 400 , tamu merasa puas dengan kesediaan karyawan secara cepat tanggap memiliki skor tinggi sebesar 396, karyawan memahami kebutuhan tamu memiliki skor tinggi sebesar 394, hotel beroperasi 24 jam memiliki skor sangat tinggi sebesar 409, tamu menceritakan masalah tamu kepada siapapun yang berkepentingan dihotel karyawan menanggapi dengan penuh pengertian memiliki skor tinggi sebesar 381. Nampak kepercayaan terhadap hotel mempunyai hasil rata – rata skor penilaian secara keseluruhan pada dimensi kepercayaan sebesar 396,8, kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen hotel Arion Swissbell Hotel Bandung mampu membangun kepercayaan pelanggan kepada hotel melalui penilaian yang baik.

### 4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4. 24

Tanggapan responden mengenai tamu memilih Arion Swissbell Hotel

**Karena tamu membutuhkan suasana nyaman**

Skor(S)	Frekuensi(F)	Presentase(%)	SxF
1	0	0	0
2	3	3,1	6
3	19	19,8	57
4	50	52,1	200
5	24	25	120
Total	96	100	383

Berdasarkan tabel 4.24, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 383, nilai tersebut berada pada interval 328 – 404 masuk dalam kategori kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Kenyamanan pada produk inti hotel (kamar tamu) namun tidak memperhatikan produk penunjang lainnya yang akan menciptakan kenyamanan tamu hotel. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu memilih Arion Swissbell Hotel karena tamu membutuhkan suasana yang nyaman.

**Tabel 4. 25**

**Tanggapan responden mengenai tamu memilih Arion Swissbell Hotel**

**Karena melihat iklan dimedia elektronik**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	3	3,1	6
3	35	36,5	105
4	43	44,8	172
5	15	15,6	75
Total	96	100	358

Berdasarkan table 4.25, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 358. Nilai tersebut berada pada interval 328 – 404 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Tanggapan responden yang menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung mengenai tamu memilih Arion Swissbell Hotel karena melihat iklan dimedia elektronik dipersepsikan menarik oleh sebagian besar. Hal ini menunjukkan bahwa Arion Swissbell Hotel Bandung mampu memberikan citra yang baik melalui penciptaan iklan yang menarik bagi pelanggan.

**Tabel 4. 26**

**Tanggapan responden mengenai tamu memilih Arion Swissbell Hotel ini**

**Karena sudah mendapatkan referensi dari orang terdekat dan iklan**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	3	3,1	6
3	28	29,2	84
4	49	51	147
5	16	16,7	80
Total	96	100	317

Berdasarkan tabel 4.26, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 317. Nilai perhitungan tersebut berada pada interval 251 – 327 masuk dalam kategori cukup berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung karena mendapatkan referensi dari orang terdekat dan iklan. Hal tersebut merupakan faktor penting karena tamu ingin mendapatkan akses yang cepat dan praktis agar tidak menyita waktu dan mempermudah pencarian sesuai yang diinginkan. Dampak dari kemudahan untuk mendapat referensi iklan dan orang terdekat memperluas jangkauan tamu di berbagai kalangan.

**Tabel 4. 27**

**Tanggapan responden mengenai tamu puas memilih Arion Swissbell Hotel**

**Karena harganya sesuai dengan kualitas dan kenyamanan**

<b>Skor(S)</b>	<b>Frekuensi(F)</b>	<b>Presentase(%)</b>	<b>SxF</b>
1	0	0	0
2	1	1	2
3	24	25	72
4	48	50	192
5	23	24	115
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

Berdasarkan tabel 4.27, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 381. Nilai tersebut berada pada interval 328 -404 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Tanggapan responden mengenai tamu puas memilih Arion Swissbell Hotel karena harganya sesuai dengan kualitas dan kenyamanan menyatakan baik, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap kualitas dan kenyamanan hotel dan memenuhi harapan pelanggan.

**Tabel 4. 28**

**Resume Total Skor Keputusan menginap**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan Y.1	383	Tinggi
Pernyataan Y.2	358	Tinggi
Pernyataan Y.3	317	Cukup
Pernyataan Y.4	381	Tinggi
Jumlah	1,439	
Rata – rata	359,75	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.28, menunjukkan bahwa Arion Swissbell Hotel Bandung mempunyai keputusan menginap melalui tamu memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena membutuhkan suasana nyaman memiliki skor tinggi sebesar 383, tamu memilih Arion Swissbell Hotel Bandung memiliki skor tinggi sebesar 358, tamu memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena sudah mendapatkan referensi dari orang terdekat dan iklan memiliki skor cukup sebesar 317, tamu puas memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena harganya sesuai dengan kualitas dan kenyamanan memiliki skor tinggi sebesar 381. Nampak keputusan menginap mempunyai hasil rata – rata skor penilaian secara keseluruhan pada variabel keputusan menginap sebesar 359,75, dimana tanggapan responden mengenai tamu memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena membutuhkan suasana nyaman memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan tanggapan responden yang lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan terhadap keputusan menginap pada penelitian ini substansi nya terletak pada kebutuhan tamu mendapatkan suasana yang nyaman.

### 4.3.2 Rata – rata, Defiasi Standart, dan korelasi antar Variabel

#### 4.3.2.1 Rata – rata (Mean) dan Standar Deviasi

Tabel 4. 29

Rata – rata (*Mean*) dan Standar Deviasi Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Menginap

Variabel	N	Mean	Std.Deviasi
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	96	23.3542	3,07444
Kepercayaan ( X <sub>2</sub> )	96	27.7188	3,39877
Keputusan Menginap ( Y )	96	15,5625	2,40531

Sumber: Data primer yang telah di olah 2020

Berdasarkan 4.29, variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai rata – rata (*mean*) tertinggi yaitu 27,7188 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval dengan standar deviasi 3,39877. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pada Arion Swissbell Hotel Bandung mendapatkan respon yang paling tinggi dari pelanggan/tamu. Sehingga peluang kepercayaan oleh pelanggan/tamu. Standar deviasi adalah nilai statistik yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sample, dan seberapa dekat titik data individu ke mean atau rata – rata nilai sample. Nilai tertinggi pada standar deviasi sebesar 3,39877, yang berarti rata – rata kepercayaan mempunyai tingkat keputusan menginap yang tinggi. Nilai terendah pada standar deviasi sebesar 2,40531, yang berarti rata – rata variabel kepercayaan mempunyai tingkat keputusan menginap yang rendah.

#### Korelasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

1. probabilitas signifikansi < 0,05 hasilnya signifikan
2. probabilitas signifikansi > 0,05 hasilnya tidak signifikan

**Tabel 4. 30**

**Korelasi antar Variabel Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Mengingat**

<b>Variabel</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Citra Merek ( $X_1$ )	Person Correlation	0,640
	Signifikansi	0,000
Kepercayaan ( $X_2$ )	Person Correlation	0,703
	Signifikansi	0,000

Sumber: Data primer yang telah di olah 2020

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui bahwa :

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan mengingat adalah 0,640 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasi nya kuat .
2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan mengingat adalah 0,703 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan mengingat. Dengan demikian kriteria korelasi nya kuat.

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

##### **4.4.1 Uji Parsial ( Uji t)**

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

- Apabila probablilits signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

**Tabel 4. 31**

**Uji t Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
_1 (Constant)	,627	1,465		,428	,669
Citra merek	,217	,080	,277	2,702	,008
Kepercayaan	,356	,073	,503	4,906	,000

a. Dependent Variable : Keputusan

**a. Pengujian Hipotesis 1 → Citra Merek**

- $H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan menginap.
- $H_1 : \beta_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan table 4.32 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan menginap (Y) adalah sebesar 0.000, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat diterima.

**b. Pengujian Hipotesis 2 → Kepercayaan**

- $H_0 : \beta_2 = 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan menginap.

- $H_2: \beta_2 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan table 4.32 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) dapat di terima.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 32**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,521	1,664

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,531 \times 100\% \\
 &= 53,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan table 4.33 diketahui koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,531. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variable keputusan menginap ( $Y$ ) sebesar 53,1, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### 4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

##### 4.5.1 Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 96 responden terhadap masing – masing pernyataan variable citra merek, menghasilkan resume total skor nilai Citra merek rata – rata 376,5, yang berada pada interval 328 – 404, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi

berdasarkan Tabel Skala Interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek Arion Swissbell hotel sudah dipersepsikan baik oleh responden.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 96 responden terhadap masing – masing pernyataan variabel kepercayaan, menghasilkan resume total skor nilai rata – rata 396,8, yang berada pada interval 328 – 404 dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen hotel Arion Swissbell Hotel Bandung mampu membangun kepercayaan pelanggan kepada hotel melalui penilaian yang baik.

3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 96 responden terhadap masing – masing pernyataan variabel keputusan menginap, menghasilkan resume total skor nilai rata – rata 359,75, yang berada pada interval 328 – 404 dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen hotel Arion Swissbell Hotel Bandung mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan baik.

4. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel citra merek dengan variabel keputusan adalah 0,640 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan menginap. Kriteria korelasinya kuat.

5. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan adalah 0,703 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan menginap. Kriteria korelasinya kuat.

6. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Citra merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) adalah sebesar 0,000 bahwa nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ( $Y$ ). Semakin baik citra merek

Arion Swissbell Hotel Bandung maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung. Indikator citra merek tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan menginap akan mempertimbangkan persepsi keputusan. Oleh karenanya persepsi citra merek harus selalu dievaluasi secara berskala dengan melihat masukan dan saran dari tamu melalui media oleh tamu. Tamu akan sangat sensitif dalam merespon tingkat citra merek yang diterapkan oleh Arion Swissbell Hotel, jika tidak sesuai, akan berdampak pada tidak terjadinya keputusan menginap. Oleh karena itu, faktor – faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam citra merek agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan menginap. Yang berarti semakin baik citra merek yang dijaga oleh perusahaan artinya citra merek semakin terjangkau maka keputusan menginap akan semakin tinggi.

7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Sehingga semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tabel 4.33, kepercayaan tamu kepada Arion Swissbell Hotel Bandung terbentuk karena adanya perhatian dari OTA dalam memberikan pelayanan terbaik, kemampuan memberikan kepuasan dalam pelayanan transaksi, kemampuan menyediakan fasilitas dan produk yang dibutuhkan, kemampuan memberikan pelayanan ramah tamah dalam meningkatkan kenyamanan tamu. Indikator kepercayaan tamu tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh Arion Swissbell Hotel Bandung. Hal ini berkaitan dengan fisik bangunan hotel yang akan dikunjungi tidak dilihat secara langsung oleh tamu, sehingga memiliki tingkat risiko ketidaksesuaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan datang langsung atau *walk in*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada Arion Swissbell Hotel Bandung, maka semakin meningkatkan pula keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian

ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Ferina (2018) yang berpendapat bahwa kepercayaan keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Diketahui kontribusi variabel bebas (X) dalam upaya mempengaruhi variabel terikat (Y) dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,531, hal ini menunjukkan bahwa 53,1% dari variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lainnya sehingga terjadi keputusan pembelian. Adapun variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Ardiansyah (2013) yaitu harga, secara parsial.

## **4.5.2 Implikasi**

### **4.5.2.1 Implikasi Teoritis**

- a. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan M Rhendria Dinawan (2010), menyebutkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Ferrina (2018) dalam judul Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **4.5.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha yang terdapat pada Arion Swissbell Hotel Bandung dalam memberikan pelayanannya kepada tamu agar bisa meningkatkan jumlah keputusan menginap. Indikator citra merek dan kepercayaan yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam penentuan citra merek dan pembentukan kepercayaan tamu agar terjadi keputusan menginap. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan tamu dan mengelola tingginya kepercayaan tamu, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen secara kontinue.

#### **4.5.2.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 96 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan tamu yang menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Arion Swissbell Hotel Bandung yang mana hanya diambil satu dari banyak produk yang dijual selain kamar terdapat aktifitas jual beli seperti makanan & minuman di restaurant, sewa ruangan meeting untuk acara.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Citra merek pada Arion Swissbell Hotel secara umum sudah tinggi atau baik. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah, Arion Swissbell Hotel Bandung dikenal secara Internasional merupakan variabel yang memiliki skor paling tinggi pada variabel citra merek, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah bangunan yang menarik perhatian yang dimiliki oleh Arion Swissbell Hotel Bandung.
2. Kepercayaan pada Arion Swissbell Hotel Bandung berada pada tingkat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah, Arion Swissbell Hotel Beroperasi 24 jam sehari sehingga tamu dapat terlayani merupakan hal yang mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel kepercayaan, sedangkan pada variabel kepercayaan ketika tamu menceritakan masalah tamu kepada siapapun yang berkepentingan di Arion Swissbell Hotel, merupakan hal yang mendapatkan perolehan nilai terendah.
3. Keputusan menginap pada Arion Swissbell Hotel Bandung berada pada tingkat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah, tamu memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena tamu membutuhkan suasana nyaman merupakan hal yang mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel keputusan menginap, dan yang paling rendah yaitu tamu memilih Arion Swissbell Hotel Bandung ini karena sudah mendapatkan referensi dari orang terdekat dan iklan.
4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Arion Swissbell Hotel Bandung.

5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Arion Swissbell Hotel Bandung.

## **5.2 Saran**

Saran berdasarkan penelitian untuk meningkatkan citra merek, kepercayaan dan keputusan menginap yang positif dibenak pelanggan, maka pihak dari keseluruhan Arion Swissbell Hotel harus terus menerus melakukan evaluasi dan meningkatkan kepercayaan demi menambahkan keputusan pembelian.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sample yang lebih banyak dan lebih luas agar penelitian menjadi lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada Arion Swissbell Hotel Bandung.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti persepsi harga.s

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap citra merek dari Arion Swissbell Hotel Bandung, penilaian terendah ada pada indikator bangunan yang dimiliki Arion Swissbell Hotel Bandung, peneliti mengharapkan perlu adanya perbaikan supaya bangunan Arion Swissbell Hotel Bandung ini bisa dikembangkan lagi agar bisa menarik perhatian pelanggan dan bisa mempengaruhi pada keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap kepercayaan pada Arion Swissbell Hotel Bandung, penilaian terendah ada pada indikator tamu menceritakan masalah tamu kepada

siapapun yang berkepentingan di Arion Swissbell Hotel. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan perlunya menjaga komunikasi dengan tamu agar dapat menimbulkan rasa kepercayaan tamu terhadap karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51. No. 1.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.Pers.
- Bruhn, M. (2003). *Pemasaran Relasional: Management of customer relationship*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buchory, H. A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah* . Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Tamu Menginap . *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 809-836.
- Ferina, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3. No. 1.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kanuk, S. d. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi k3 13*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip- prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *JBMA*, Vol. IV, No. 2.

- Pavlov, P. (2017). Consumer Acceptance of electronic commerce : Intergreting trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 116.
- Sangadji, S. E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*,. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi. *Jurnal Management dan Keuangan*, Vol 6. No. 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Widayanto. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada situs Online Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisni*, 81-90.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 Riwayat Bimbingan Skripsi

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI	
<b>NIM</b>	<b>:381762003</b>
<b>Nama</b>	<b>:LINDA SUNJANA PURA</b>
<b>Jurusan / Prog</b>	<b>:Manajemen / S1</b>
<b>Tahun Akademik / Per</b>	<b>:2019/2020 / 2</b>
Tanggal Bimbingan	27/02/2020
Materi Bimbingan	konsultasi judul
Rekomendasi	- rekomendasi judul - mencari jurnal sama inkonsistensi
Tanggal Bimbingan	09/03/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	- latar belakang lebih runtut - referensi yang lama tidak usah dipakai lagi - jurnal-jurnal ditambahkan
Tanggal Bimbingan	16/03/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	penulisan sesuaikan dengan panduan serta data fenomena sesuaikan
Tanggal Bimbingan	19/03/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	- latar belakang perbaiki - identifikasi masalah perbaiki - tujuan penelitian perbaiki
Tanggal Bimbingan	23/03/2020
Materi Bimbingan	BAB I
Rekomendasi	boleh lanjut bab 2
Tanggal Bimbingan	26/03/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	- perbaiki sesuai dengan panduan - lengkapi bahasan setiap variabel dengan indikator - perbaiki kerangka, model analisis, dan hipotesis
Tanggal Bimbingan	27/03/2020
Materi Bimbingan	BAB II
Rekomendasi	secaraka keseluruhan ok, hanya ada beberapa catatan saja. boleh lanjut bab 3
Tanggal Bimbingan	01/04/2020
Materi Bimbingan	BAB III

Rekomendasi	- operasionalisasi variabel perbaiki - uji validitas - profil responden - analisis deskriptif - model statistik - uji hipotesis
Tanggal Bimbingan	10/04/2020
Materi Bimbingan	Kuesioner
Rekomendasi	- sesuaikan profil responden dengan yg ada di bab 3 - sesuaikan pertanyaan kuesioner dengan indikator di operasionalisasi variabel dan juga adaptasi dari jurnal
Tanggal Bimbingan	04/05/2020
Materi Bimbingan	Bab IV
Rekomendasi	- analisis deskriptif - uji korelasi, uji f, uji t - pembahasan
Tanggal Bimbingan	09/05/2020
Materi Bimbingan	BAB IV
Rekomendasi	perbaiki sesuai catatan
Tanggal Bimbingan	10/05/2020
Materi Bimbingan	BAB 4
Rekomendasi	di bab 4 :- uji korelasi kebalik kriterianya, yang signifikan itu yang < 0,05- yg nomor 1 nya juga jadi kebalik masa 0,000 > 0,005. kan 0 itu kurang dari 0,05 jadi itu signifikan- di pembahasan nomor 9, cukup 1 aja misal harga menurutnya nama belakang aja dan tahunnya cantumkan
Tanggal Bimbingan	11/05/2020
Materi Bimbingan	Bab 4
Rekomendasi	ACC
Tanggal Bimbingan	14/05/2020
Materi Bimbingan	BAB V
Rekomendasi	- kesimpulan sesuaikan dengan identifikasi - saran teoritis hapus no. 1 - saran praktis sesuaikan dengan hasil penelitian
Tanggal Bimbingan	17/05/2020
Materi Bimbingan	BAB 1-5
Rekomendasi	Ok sudah ACC, Boleh ikut sidang

## LAMPIRAN 2 SPSS Uji Validitas dan Reabilitas

Rtabel = rhitung – 2

Rtabel = 96-2

Rtabel = 94

94 =

Uji Validitas

X1

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson	1	,490**	,475**	,414**	,486**	,514**	,756**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson	,490**	1	,420**	,428**	,467**	,472**	,705**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson	,475**	,420**	1	,439**	,589**	,419**	,755**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000

	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,414**	,428**	,439**	1	,499**	,422**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,486**	,467**	,589**	,499**	1	,442**	,791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,514**	,472**	,419**	,422**	,442**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,756**	,705**	,755**	,704**	,791**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Variabel	No Kuesioner	Koefisien Validitas	R tabel	Kesimpulan
Citra Merek X1	1	0,756	0,300	Valid
	2	0,705	0,300	Valid
	3	0,755	0,300	Valid
	4	0,704	0,300	Valid
	5	0,791	0,300	Valid
	6	0,749	0,300	Valid

## X2 Kepercayaan

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,414**	,518**	,632**	,431**	,435**	,400**	,775**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,414**	1	,660**	,624**	,363**	,306**	,319**	,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,518**	,660**	1	,514**	,336**	,405**	0,182	,713**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,076	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

X2.4	Pearson	,632**	,624**	,514**	1	,441**	,468**	,381**	,811**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson	,431**	,363**	,336**	,441**	1	,496**	,350**	,680**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson	,435**	,306**	,405**	,468**	,496**	1	,261*	,668**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000		0,010	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson	,400**	,319**	0,182	,381**	,350**	,261*	1	,605**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,076	0,000	0,000	0,010		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson	,775**	,734**	,713**	,811**	,680**	,668**	,605**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel	No Kuesioner	Koefisien Validitas	R tabel	Kesimpulan
Kepercayaan X2	1	0,775	0,300	Valid
	2	0,734	0,300	Valid
	3	0,713	0,300	Valid
	4	0,811	0,300	Valid
	5	0,680	0,300	Valid
	6	0,668	0,300	Valid
	7	0,605	0,300	Valid

Y1

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y4
Y1	Pearson Correlation	1	,655**	,805**	,466**	,881**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,655**	1	,588**	,458**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96

Y3	Pearson	,805**	,588**	1	,490**	,867**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson	,466**	,458**	,490**	1	,745**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_Y4	Pearson	,881**	,812**	,867**	,745**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	No Kuesioner	Koefisien Validitas	R tabel	Kesimpulan
Keputusan mengingat Y1	1	0,881	0,300	Valid
	2	0,812	0,300	Valid
	3	0,867	0,300	Valid
	4	0,745	0,300	Valid

## Uji Realibilitas

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	7

Y1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Variabel	Koefisien Realiabel	R tabel	Kesimpulan
X1	0,835	0,600	Realibel
X2	0,834	0,600	Realibel
Y	0,842	0,600	Realibel

### Mean Dan STD Deviasi

#### Descriptives

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Total_X1	96	23,3542	3,07444
Total_X2	96	27,7188	3,39877
Total_X3	96	15,5625	2,40531
Valid (listwise)	N 96		

#### Korelasi

X1 > Y

X2 > Y

## Correlations

		Citra Merk	Kepercayaan	Keputusan
Citra Merk	Pearson Correlation	1	,722**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Kepercayaan	Pearson Correlation	,722**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Keputusan	Pearson Correlation	,640**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

variabel	korelasi	Y
x1	pearson corelation	0,640
	signifikasi	0,000
X2	pearson corelation	0,703
	signifikasi	0,000

## UJI T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,627	1,465		,428	,669
	Citra Merk	,217	,080	,277	2,702	,008
	Kepercayaan	,356	,073	,503	4,906	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,521	1,664

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merk

$$\begin{aligned} R^2 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,531 \times 100\% \\ &= 53,1\% \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 3** Hasil Data Kuesioner

NO RESPONDEN	X1 CITRA MEREK						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	3	3	3	5	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	3	4	3	5	22
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	4	4	4	4	3	23
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	3	3	3	3	19
12	3	4	4	4	4	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	3	3	3	4	20
15	4	4	5	4	5	4	26
16	4	4	5	4	5	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	4	5	5	25
21	4	4	3	3	3	4	21
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	3	4	2	2	18
25	4	3	3	3	3	3	19
26	3	3	3	4	3	2	18
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	3	3	3	4	20
30	4	5	5	4	5	4	27
31	4	4	3	4	5	5	25
32	4	4	3	4	3	5	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	4	4	3	4	21
36	4	4	4	3	3	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	3	3	4	22
42	4	4	3	5	4	4	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	5	3	4	5	3	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	4	3	5	23
49	3	4	3	3	3	3	19
50	3	4	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	5	4	4	4	5	26
53	4	4	3	4	3	4	22
54	5	4	5	4	4	5	27
55	4	4	5	5	5	5	28
56	5	5	4	5	5	5	29
57	4	5	4	5	4	5	27
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	3	4	3	4	21
61	4	4	4	4	3	4	23
62	5	4	4	3	3	3	22
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	3	4	3	3	20
68	3	3	4	3	3	4	20
69	4	4	3	5	5	4	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	5	25
72	3	4	4	3	4	3	21
73	4	3	3	4	3	4	21
74	3	3	3	4	3	2	18
75	4	4	3	4	3	3	21
76	3	4	3	2	4	3	19
77	4	4	3	4	4	5	24
78	2	4	3	4	3	5	21
79	4	5	4	5	3	5	26
80	3	4	4	4	3	3	21
81	2	3	2	3	2	2	14
82	5	4	5	4	5	4	27
83	3	4	3	4	3	4	21
84	3	3	4	3	4	4	21

85	3	4	4	3	4	3	21
86	3	4	3	4	3	4	21
87	4	5	4	4	3	4	24
88	4	4	3	4	5	4	24
89	3	4	5	4	4	5	25
90	5	4	3	3	4	5	24
91	5	5	4	4	4	4	26
92	4	4	5	4	3	5	25
93	3	5	4	3	4	4	23
94	3	4	4	5	4	3	23
95	4	4	3	4	3	3	21
96	4	4	5	5	5	5	28

KEPERCAYAAN (X2)							TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	3	25
3	4	4	4	3	4	3	25
4	3	4	3	3	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	2	25
5	5	5	4	5	4	3	31
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	4	4	4	4	3	26
5	5	4	5	4	5	4	32
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	5	4	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	5	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

3	4	4	5	5	5	3	29
5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	3	4	5	5	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	3	28
5	3	4	5	5	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	4	4	2	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	3	3	24
4	3	4	4	5	5	3	28
4	4	4	4	5	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
3	3	3	3	4	3	4	23
3	3	4	3	4	3	3	23

4	3	4	3	4	3	3	24
3	4	3	4	4	3	3	24
5	4	3	4	3	4	4	27
4	3	3	4	3	4	3	24
2	5	4	3	4	3	4	25
3	5	3	4	5	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	3	4	3	4	3	23
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	3	4	2	25
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	5	4	3	4	3	26
3	4	3	5	4	5	4	28
4	3	4	4	3	4	5	27
4	3	4	5	4	4	3	27
3	4	3	4	4	3	5	26
4	3	3	4	5	5	4	28
4	5	5	5	4	2	4	29
4	3	3	4	5	4	4	27
3	4	4	4	3	4	5	27
4	3	4	3	4	4	5	27

KEPUTUSAN MENGINAP (Y)				TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
2	2	3	5	12
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16

5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	3	4	5	16
3	3	3	5	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14

#### **LAMPIRAN 4 Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN UNTUK PELANGGAN ARION SWISSBELL HOTEL BANDUNG**

Bersama ini saya Linda Sujana Pura, mahasiswa di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri memohon kesediaan Bapak/Ibu / Saudara /I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penyusunan skripsi tingkat sarjana. Seluruh jawaban akan dirahasiakan.

Atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah meluangkan waktu dalam rangka mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

#### **Petunjuk Pengisian I dan II**

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (X) atau cek (√) pada kotak yang tersedia

#### **1. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

##### **1. Jenis kelamin anda :**

- a. Laki – laki      b. Perempuan

##### **2. Usia**

- a. <20 – 30 tahun  
b. 31 -40 tahun  
c. 41 – 50 tahun

- d. 51 – 60 tahun
- e. Diatas 60 tahun

**3. Pekerjaan Anda**

- a. Pegawai negeri
- b. Pegawai swasta
- c. Waraswasta/pengusaha
- d. Pelajar / Mahasiwa
- e. Lainnya:.....

**4. Asal daerah anda :**

- a. Asli Bandung
- b. Dari luar Bandung

**5. Belum atau pernah menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung**

- a. Sudah pernah
- b. Belum pernah

**6. Tujuan menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung**

- a. Berlibur
- b. Dinas
- c. Bisnis
- d. Lainnya:.....

## 2. PERTANYAAN KHUSUS

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan apa yang anda rasakan dari pelayanan yang diberikan di Arion Swissbell Hotel Bandung dengan memberikan tanda silang (x) atau cek (√).

- **Kinerja = Pelayanan yang di rasakan pelanggan**
- **Harapan = Pelayanan yang diharapkan pelanggan**
- **SS = sangat setuju, S= Setuju, N= Netral, TS = Tidak Setuju, STS = sangat tidak setuju.**

### A. CITRA MEREK (X1) (Chen. M.S., Lee. M., H., Wu. C.,C.,)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Strength</i>					
1.	Arion Swissbell Hotel Bandung merupakan hotel yang dikenal secara Internasional					

2.	Arion Swissbell Hotel Bandung memiliki reputasi yang baik					
<i>Favorability</i>						
3.	Arion Swissbell Hotel Bandung membuat setiap catatan dengan akurat					
4.	Arion Swissbell Hotel Bandung menjamin keamanan dan keselamatan Anda					
5.	Timbul kebanggaan saat menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung					
<i>Uniqueness</i>						
6.	Arion Swissbell Hotel Bandung memiliki bangunan yang menarik perhatian					

**A. KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2) (Morgan, RM and Hunt)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Honesty</b>						
7.	Anda merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung					

8.	Kemauan dan kejujuran karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung dalam melayani pelanggan.					
<b>Benevolence</b>						
9.	Karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung adil dalam melayani tamu					
10.	Anda merasa puas dengan kesediaan karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung secara cepat tanggap					
<b>Competence</b>						
11.	Karyawan Arion Swissbell Hotel Bandung memahami kebutuhan anda					
12.	Arion Swissbell Hotel Bandung beroperasi 24 jam sehari sehingga tamu dapat terlayani					
13.	Ketika Anda menceritakan masalah Anda kepada siapapun yang berkepentingan dihotel, Anda tahu mereka akan menanggapi dengan penuh pengertian					

**A. KEPUTUSAN MENGINAP (Y) (Zeithaml L, Valerie A)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pengenalan Masalah</b>						
14.	Anda memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena Anda membutuhkan suasana yang nyaman					
<b>Pencarian Informasi</b>						
15.	Anda memilih Arion Swissbell Hotel karena melihat iklan dimedia Elektronik					
16.	Anda memilih Arion Swissbell Hotel Bandung ini karena sudah mendapatkan referensi dari orang terdekat dan iklan					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
17.	Saya puas memilih Arion Swissbell Hotel Bandung karena harganya sesuai dengan kualitas dan kenyamanan					

