

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS  
PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP PADA OS STYLE HOTEL  
DI BATU AJI BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
Desi Arum Sari  
170910341

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS  
PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP PADA OS STYLE HOTEL  
DI BATU AJI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :  
Desi Arum Sari  
170910341**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Desi Arum Sari  
NPM/NIM : 170910341  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul “PENGARUH *BRAND IMANGE*, KUALITAS PELANGGAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA OS *STYLE* HOTEL BATU AJI BATAM”

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikat” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2022



Desi Arum Sari

170910341

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS  
PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP PADA *OS STYLE HOTEL*  
DI BATU AJI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**Desi Arum Sari**

**170910341**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti yang tertera dibawah ini**

**Batam, 13 Januari 2022**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Os Style Hotel Batu Aji Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 7909 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan rumus Slovin. Jadi sampelnya adalah 100 orang. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 26 dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $2,550 > 1,98498$  dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ , sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap,  $t$  hitung kualitas pelayanan  $>$   $t$  tabel  $4,391 > 1,98498$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil  $t$  hitung fasilitas  $>$   $t$  tabel  $2,478 > 1,98498$  dengan signifikansi  $0,015 < 0,05$ , sehingga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Kemudian Citra Merek, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap terbukti dari nilai uji  $F$   $49,808 > F_{tabel} 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $R$  Square sebesar  $0,597$ .

**Kata kunci** : Brand Image; Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Keputusan menginap

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the impact of brand image, quality of service and facilities on the staying decision at the Os Style Hotel in Batu Aji Batam. This research is quantitative research with a total population of 7909 respondents. Collecting data applying a questionnaire and using the Slovin formula. Therefore, the sample is 100 people. The data was analysed by utilizing SPSS 26 with the value of  $t$  arithmetic  $> t$  table of  $2.550 > 1.98498$  with a significance value of  $0.012 < 0.05$ , so brand image influences positively and significantly the staying decision,  $t$  count service quality  $> t$  table of  $4.391 > 1,98498$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ , so the quality of service influences positively and significantly the staying decision. The result of the facility  $t$  count  $> t$  table is  $2.478 > 1.98498$  with a significance of  $0.015 < 0.05$ , so the facilities influences positively and significantly the staying decision. Then, Brand Image, service quality and facilities together influences positively and significantly the staying decision, it is proof from the value of the  $F$  test  $49.808 > F$ table  $2.70$  with a significance of  $0.000 < 0.05$  and an  $R$  Square value of  $0.597$ .*

**Keywords:** Brand Image; Facilities; Quality of Service; Staying Decision.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi starta satu (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ilmu social dan humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan karena pengalaman yang di miliki sangat kurang. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan dalam penulisan Sripsi ini. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini khususnya kepada :

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T, M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing skripsi pada Program studi Manajemen Fakultas Ilmu Soasial dan Humaniora universitas Putera Batam yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk dan nasehat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Putera Batam
6. Pimpinan dan seluruh karyawan OS Style Hotel Batu Aji Batam yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Keluarga dan teman-teman yang saya kasihi yang memberi banyak dukungan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semuanya atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT melimpahkan rahmatnya kepada kita semua. Amiin

Batam, 14 Januari 2022



Desi Arum Sari





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Kajian Teori .....	9
2.1.1. Brand Image (X1) .....	9
2.1.1.1. Definisi Brand Image .....	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.3. Fasilitas .....	15

2.1.4. Keputusan Mengingat .....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Sifat Penelitian .....	26
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.4. Populasi dan Sampel .....	27
3.5. Sumber Data.....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8. Metode Analisis Data.....	33
3.9. Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.4. Analisis Data.....	48
4.5. Pengujian Hipotesis .....	58
4.6. Pembahasan.....	61
4.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V.....</b>	<b>65</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berikir.....	24
<b>Gambar 4. 1</b> Histogram Regresion Residual.....	53
<b>Gambar 4. 2</b> <i>P-plot Regression</i> .....	54
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Sebelumnya.....	21
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	27
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert.....	29
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	32
<b>Tabel 3. 1</b> Kategori Rentang Skala.....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
<b>Tabel 4. 2</b> Responden Menurut Usia.....	43
<b>Tabel 4. 3</b> Responden Menurut Pendidikan.....	44
<b>Tabel 4. 4</b> Responden Menurut Pekerjaan.....	44
<b>Tabel 4. 5</b> Responden Menurut Penghasilan.....	45
<b>Tabel 4. 6</b> Responden menurut Berapa Kali Menginap.....	45
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	46
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	47
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Variabel Fasilitas (X3).....	48
<b>Tabel 4. 10</b> Deskripsi Variabel Keputusan Menginap (Y).....	49
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	50
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas kualitas pelayanan (X2).....	51
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Validitas Fasilitas (X3).....	52
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Validitas Keputusan Menginap (Y).....	53
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	54
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	55
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
<b>Tabel 4. 18</b> Uji Park-glejser.....	57
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji t.....	60
<b>Tabel 4. 22</b> Hasil Uji F.....	61

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> <i>Slovin</i> .....	45
<b>Rumus 3. 1</b> Rentang Skala.....	46
<b>Rumus 3. 2</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....	52
<b>Rumus 3. 3</b> Analisis Linear Berganda.....	55
<b>Rumus 3. 4</b> Uji t.....	57
<b>Rumus 3. 5</b> Fhitung.....	58

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Koeisoner

**Lampiran 2.** Tabulasi data penelitian

**Lampiran 3.** Pendukung Penelitian

**Lampiran 4.** R tabel

**Lampiran 5.** T- Tabel

**Lampiran 6.** F-Tabel

**Lampiran 7.** Daftar Riwayat Hidup

**Lampiran 8.** Surat Keterangan Penelitian

**Lampiran 9.** Hasil Turnitin





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Kompetesi bisnis dalam bidang jasa di Indonesia mendapati peningkatan dengan laju sehingga menarik untuk disimak. Terlebih dengan hadirnya arus globalisasi yang makin menciptakan kesempatan pebisnis asing ikut bersaing untuk mengait konsumen. Perusahaan sekarang makin diminta supaya bisa mengetahui perilaku konsumen dalam mencukupi keperluan mereka. Perusahaan yang mau tetap beroperasi perlu mempunyai keunggulan lebih yang membuat tidak sama dengan perusahaan lain, Salah satunya ialah dengan memberi keamanan kepada calon konsumen guna mempergunakan jasa yang ia suguhkan (Effendi et al., 2018: 88).

Os Style Hotel Batam adalah perusahaan yang beroperasi di bidang perhotelan berstandar bintang 3 yang terletak di Jl. Letjen R. Suprpto, Komplek Putri Hijau Sagulung, Batu Aji Batam. Hotel ini menyediakan *room service* 24 jam dengan beragam tipe ruang kamar dengan harga yang beragam bergantung tipenya. Disamping itu, *booking* kamar bisa dilaksanakan secara *online*.

Os Style Hotel dipilih selaku objek penelitian dikarenakan ada permasalahan yang timbul pada hotel itu sendiri, terutama mengenai keputusan tamu menginap yang mana setiap bulannya total tamu yang menginap mendapati penurunan. Makanya untuk usaha menaikkan keputusan tamu menginap, Os Style Hotel melaksanakan metode pemasaran dengan menekankan *Brand Image*, kualitas pelayanan serta fasilitas.

*Brand Image* ialah pandangan konsumen tentang suatu merek selaku cerminan dari gabungan merek yang terdapat dipandangan konsumen (Nita Anggraini, n.d.: 161). *Brand Image* mempunyai kedudukan strategis dalam kompetisi yang makin kompetitif bagi perusahaan guna memikat konsumen (Lingga, 2016: 401). Citra merek yang bagus akan memberikan sejumlah manfaat untuk perusahaan penyedia jasa dikarenakan bisa menjadikan konsumen ingin memakai jasa yang mereka tawarkan sesuai citra merek yang dipunyai (Iskandar, 2020: 94).

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang *Brand Image* pada Os Style Hotel dari hasil penilaian tamu pada aplikasi *booking* hotel *online* Traveloka ialah minimnya rasa kenyamanan serta kepuasan tamu pasca menginap di Os Style Hotel serta penilaian ini bisa diketahui oleh calon tamu yang akan menginap, jadi kesan serta cerminan yang ada dibenak calon tamu ataupun masyarakat menjadi negatif saat citra merek Os Style Hotel diingat. Hotel yang bisa melahirkan citra merek yang bagus di mata masyarakat akan berpeluang guna menaikkan keputusan menginap tamu, jadi akan menaikkan keuntungan untuk hotel.

Kualitas pelayanan ialah bagian yang krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan berpusat pada pencukupan keperluan serta kemauan konsumen diikuti dengan pelayanan yang tepat supaya berdasarkan ekspektasi (Katemung et al., 2018: 979). Pelayanan dinamakan jika pelayanan yang diterima berdasarkan ekspektasi konsumen, atau sebaliknya (Andari & Mulyantomo, 2020: 79).

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang kualitas pelayanan pada Os Style Hotel dari hasil kolom penilaian aplikasi pemesan hotel *online* Traveloka memperlihatkan bahwasanya sejumlah tamu mengeluh terhadap pihak hotel yang kurang informatif dalam menginformasikan, kurang responsif dalam menanggapi persoalan yang didapati tamu dan penanggulangan masalah yang kurang baik. Disamping itu, para tamu pun mengeluh tentang ketidakberagam menu sarapan yang diberikan, dan pemberiannya yang telat berdasarkan jadwal yang ditetapkan oleh hotel. Sebenarnya, pihak hotel akan diapresiasi dengan besar oleh para tamu apabila pihak hotel bisa memberikan kualitas pelayanan yang sesuai keinginan tamu ataupun lebih (Suci et al., 2018: 411).

Aspek selanjutnya ialah fasilitas yang mana juga mempunyai peranan krusial untuk mengait konsumen. Jika suatu perusahaan jasa menyiapkan fasilitas yang cukup yang mampu membuat konsumen gampang mempergunakan jasanya dan dapat menjadikan nyaman, berarti bisa berpengaruh terhadap konsumen guna memakai jasa tersebut (Anwar 2020:37). Sementara itu (Suci et al., 2018: 412), perusahaan yang memiliki rancangan fasilitas yang variatif bisa menciptakan keadaan yang menjadikan konsumen senang, jadi mendampaki keputusan pembelian jasa itu sendiri.

Fasilitas dapat mencukupi keperluan tamu selaku sebagian pertimbangan sebelum menentukan tempat penginapan. Dari hasil observasi yang dilaksanakan oleh peneliti dari fitur penilaian Traveloka, para tamu mengeluh atas fasilitas kolam renang atas keruhnya air, kamar tidak dingin, kamar mandi kotor dan tidak tersedia air hangat, serta saluran televisi yang tidak lengkap dan Wifi yang tidak

bisa diakses oleh para tamu. Sebenarnya, makin lengkapnya serta terjaganya fasilitas yang tersedia, para tamu akan puas, jadi mereka akan setia memakai hotel itu sendiri selaku pilihan utama ketika ingin menginap di hotel (Syahputra & Herman, 2020: 62).

Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen dalam bersedia tidaknya membeli sebuah jasa yang ditawarkan (Baunsele et al., 2018: 97). Pemutusan diawali dari pencukupan keperluan serta diakhiri dengan menyeleksi beberapa opsi berkaitan jasa yang ada. Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018: 91) pengambilan keputusan yang benar jika ada data ataupun informasi mendukung mengenai pilihan yang dijumpai.

Keputusan menginap dapat muncul ketika pihak hotel dirasa dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan para tamu saat menginap di suatu hotel. Keputusan menginap yang dilaksanakan oleh tamu ialah pokok berjalannya arus operasional hotel (Effendi et al., 2018: 91).

Di bawah ini ialah data total kamar yang terjual pada Os Style Hotel dari Januari sampai Juli 2021.

**Tabel 1.1** Total Tamu Menginap Bulan Januari – Juli 2021

<b>Jumlah Kamar Per Hari</b>	<b>Bulan</b>	<b>Kamar Tersedia Per Bulan</b>	<b>Kamar Terjual</b>	<b>Occupancy %</b>
60 kamar	Januari	1.860 kamar	1.022	54,9 %
60 kamar	Februari	1.680 kamar	1.041	62,0 %
60 kamar	Maret	1.860 kamar	1.173	63,1 %
60 kamar	April	1.800 kamar	1.125	62,5 %
60 kamar	Mei	1.860 kamar	1.389	74,7 %
60 kamar	Juni	1.800 kamar	1.037	57,6 %
60 kamar	Juli	1.860 kamar	1.122	60,3 %
Total		12.720 kamar	7.909	435,1 %

**Sumber:** Os Style Hotel, 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwasanya jumlah kamar yang terjual di Os Style Hotel setiap bulan mendapati penurunan. Pada bulan Januari kamar yang terjual dengan total 1.022 kamar, lalu pada Februari dan Maret meningkat menjadi 1.041 dan 1.173 kamar lalu turun pada bulan April menjadi 1.125 kamar yang terjual. Selanjutnya pada bulan Mei sampai Juli mengalami fluktuasi kembali dari 1.389, 1.037 dan 1.122 kamar yang terjual. Penurunan total tamu yang menginap itu sendiri bisa didampaki penilaian tamu lain yang sudah menginap yang bisa dikunjungi via online serta umum.

Berdasarkan uraian di atas menampilkan bahwa persoalan Brand Image, kualitas pelayanan serta fasilitas harus diperhatikan guna menaikkan keputusan tamu menginap. Jadi, peneliti mau melaksanakan riset berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Os Style Hotel di Batu Aji Batam.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut ini merupakan permasalahan yang peneliti identifikasi:

1. Citra merek hotel yang kurang baik dimata masyarakat karena penilaian tamu yang kurang bagus di aplikasi pemesanan hotel *online*.
2. Pelayanan yang diberikan pihak hotel kurang informatif, tidak cepat tanggap dan pemberian solusi terhadap masalah yang dialami tamu kurang memuaskan.
3. Kurangnya variasi menu makanan dan tidak tepat waktu saat memberikan pelayanan sarapan.
4. Fasilitas kolam renang yang keruh dan kotor.

5. Banyak konsumen yang mengeluhkan kamar tidak dingin, kamar mandi kotor dan tidak tersedia air hangat, serta saluran televisi yang tidak lengkap.

### **1.3. Batasan Masalah**

Peneliti menetapkan batasan masalah ditujukan supaya bisa lebih memfokuskan pada pokok permasalahan pada riset ini. Berikut merupakan batasan masalah telah peneliti tetapkan:

1. Penelitian ini memfokuskan pada *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, serta Fasilitas mempengaruhi Keputusan Menginap Pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?
2. Data yang digunakan ialah data jumlah tamu yang menginap di OS Style Hotel di Batu Aji Batam pada 2021.
3. Objek riset ini ialah OS Style Hotel di Batu Aji Batam

### **1.4. Rumusan Masalah**

Dari uraian tersebut, berikut merupakan rumusan masalahnya:

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?
3. Apakah fasilitas mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?

4. Apakah *Brand Image*, kualitas pelayanan serta fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan riset ini yakni guna:

1. Melihat *Brand Image* mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.
2. Melihat kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.
3. Melihat fasilitas mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.
4. Melihat *Brand Image*, kualitas pelayanan, serta fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan manfaat riset ini, ialah:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Diinginkan bisa dibuat selaku sumber pemahaman yang bisa membantu serta memperkaya ilmu pengetahuan terutama masalah yang dikaji oleh penulis dalam penelitian ini.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Untuk Perusahaan

Diharapkan mampu menjadi bahan rujukan untuk pihak hotel untuk memaksimalkan kualitas pelayanan, fasilitas dan tempat guna menaikkan keputusan tamu dalam menginap, dan kritikan dan saran yang diberikan mampu dibuat sebagai bahan evaluasi dalam menyelesaikan maupun menutupi kekurangan pada OS Style Hotel Batu Aji Batam.

#### 2. Untuk Penulis

Diinginkan dapat memperkaya pengalaman penulis untuk mempergunakan ilmu yang diperoleh dan bisa menstimulus penulis supaya lebih bagus lagi lewat kritikan serta rekomendasi yang diterima.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Diinginkan dapat memperbanyak gagasan semua mahasiswa-mahasiswi Universitas Putera Batam dan bisa dibuat selaku bahan referensi karya ilmiah serta informasi pada masa depan.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Brand Image (XI)**

###### **2.1.1.1. Definisi *Brand Image***

(Daga, 2017:21) menerangkan, *Brand Image* ialah sebuah pandangan yang timbul di pikiran konsumen saat mengingat sebuah merk dari produk tertentu. *Brand Image* ialah gambaran totalitas kesan yang diberikan publik mengenai perusahaan serta produknya (Indrasari, 2019:94)

Menurut (Iswanto, 2017:402) *Brand Image* ialah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, ataupun gabungan, dari seluruhnya yang ditujukan guna mengenali barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna membedakannya dari barang ataupun jasa kompetitor. Brand image ialah pandangan konsumen tentang suatu merek selaku dugaan dari gabungan merek yang terdapat dalam hati konsumen (Dewi et al., 2020:161).

Berdasarkan berbagai macam pandangan mengenai Brand Image, dikatakan bahwasannya Brand Image yaitu totalitas pandangan mengenai suatu produk yang diperoleh lewat pengalaman penggunaan konsumen dan keunggulannya daripada perusahaan lain.

###### **2.1.1.2. Manfaat *Brand image***

*Brand Image* menurut (Iskandar, 2020:94) mempunyai sejumlah manfaat, ialah ekonomi, fungsional, serta psikologis.

Seluruh kegunaan tersebut berpengaruh terhadap perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen serta menjadikan konsumen membeli produk itu sendiri.

#### **2.1.1.3. Tingkatan *Brand image***

(Putri, 2017:86) menyebutkan sejumlah tingkatan *Brand Image* mencakup:

1. Atribut. Brand Image mengingatkan pada komponen-komponen tertentu produk.
2. Manfaat. Pelanggan lebih memusatkan manfaat dari sebuah produk.
3. Nilai. Brand Image bisa mengklaim sesuatu tentang nilai pencipta.
4. Budaya. Brand Image menggantikan budaya tertentu.
5. Kepribadian, Brand Image menggambarkan kepribadian tertentu.
6. Pengguna, dimana Brand Image memperlihatkan ragam konsumen yang melaksanakan pembelian serta memanfaatkan produk itu sendiri.

#### **2.1.2.4. Indikator *Brand Image***

Berikut ini ialah Indikator *Brand Image* (Indrasari, 2019:102):

1. Mengenal merek tersebut.

Konsumen dapat mengenali merek perusahaan baik itu logo, bentuk atau nama.

2. Merek yang terpercaya.

Merek yang reputasinya baik yang tidak pernah mengecewakan konsumen.

3. Merek yang berkualitas.

Meliputi kualitas pelayanan atau produk yang baik.

4. Menimbulkan rasa suka.

Konsumen dapat menikmati produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

5. Kesan yang baik.

Memberikan kenangan dengan baik yang tidak mudah dilupakan.

6. Merek yang populer.

Merek yang sudah terkenal luas dimasyarakat.

7. Harga yang sesuai.

Kualitas jasa atau produk yang dilayankan berdasarkan biaya yang dihabiskan konsumen.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah pencukupan kebutuhan serta keinginan konsumen secara tepat untuk mengutarakan keinginan supaya bisa menstabilkan harapan konsumen itu sendiri (Indrasari, 2019:61). Selanjutnya, kualitas pelayanan yaitu pendapat ekstensif konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi ekspektasinya ataukah tidak (Anwar & Putra, 2020:37).

Sementara itu, kualitas pelayanan ialah memberikan pelayanan dengan baik dari harapan konsumen ialah mencukupi keperluan, ekspektasi, serta kemauannya (Palaba, 2020:38). Kualitas pelayanan ialah pokok untuk mencukupi harapan serta keperluan konsumen dan keakuratan pelayanan, jadi bisa menstabilkan keinginan mereka (Katemung et al., 2018:979).

Kemudian (Putranti & Budiarmo, 2017:708) menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan ialah penilaian pelanggan atas kelebihan dari totalitas pelayanan. Kualitas pelayanan ditetapkan oleh keputusan yang diperlukan

konsumen, sementara produk ataupun jasa berperan selaku pemenuhan totalitas tuntutan itu sendiri.

Dari sejumlah definisi tersebut, bisa dipahami bahwasanya kualitas pelayanan ialah memberikan pelayanan dengan baik dari harapan pelanggan yakni mencukupi keperluan, ekspektasi serta kemauannya yang nantinya diukur oleh pelanggan apakah berdasarkan ekspektasinya atautkah tidak.

#### **2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

(Indrasari, 2019:67) menyebutkan sejumlah karakteristik kualitas pelayanan, ialah:

##### *1. Intangibility*

Ialah sebuah langkah ataupun proses jasa tanpa memperhatikan, meraba, mencicipi, mendengarkan sebelum pelanggan melaksanakan pembelian jasa itu sendiri.

##### *2. Inseparability*

Mulanya jasa dijual sebelumnya kemudian dibuat yang nantinya di konsumsi secara serentak.

##### *3. Variability*

Memiliki sifat luwes yang berarti beragam macam, jenis, serta mutu.

##### *4. Perishability*

Jasa tidak bisa disimpan serta bertahan lama.

##### *5. Lack of Ownership*

Konsumen dapat mengakses secara individu saja serta memiliki batasan waktu.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada sejumlah ukuran kualitas jasa yang harus dicermati oleh perusahaan (Indrasari, 2019:62), ialah:

1. Akses

Pelayanan perlu bisa dijangkai di semua area secara akurat serta tepat waktu.

2. Komunikasi

Harus dilaksanakan komunikasi untuk melayani secara benar, efektif, serta efisien.

3. Kapasitas

Mengenai kemampuan yang dipunyai karyawan dan pemahaman berdasarkan pelayanan yang dilayangkan.

4. Kesopanan

Pegawai sebaiknya tanggap, ramah, serta terbuka supaya bisa melayani dengan cukup.

5. Kredibilitas

Perusahaan bisa diyakini serta mempunyai tempat di hati konsumen.

6. Keandalan

Melayani dengan konsisten serta tepat.

7. Responsif

Mengenai kecepatan serta kekreatifan pegawai untuk mengatasi persoalan yang didapati perusahaan.

#### 8. Keamanan

Perusahaan memberikan pelayanan perlu terhindar dari resiko, ancaman serta ketidakyakinan.

#### 9. Nyata

Pelayanan perlu mencerminkan kualitas pelayanan berwujud fisik.

#### 10. Mengetahui pelanggan

Perusahaan perlu betul-betul berupaya guna bisa memahami keinginan konsumen.

### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam (Indrasari, 2019:66) menyebutkan 5 indikator kualitas pelayanan, ialah:

#### 1. Bukti Fisik

Ialah menifestasi fisik perusahaan yang bisa dipandang pelanggan.

#### 2. Empati

Ialah wujud kesanggupan perusahaan guna mempedulikan pelanggannya.

#### 3. Kehandalan

Ialah penyelenggaraan jasa yang dipastikan laju serta terpercaya yang dilaksanakan berdasarkan kapasitas perusahaan.

#### 4. Responsif

Pelayanan perusahaan secara laju guna menanggulangi kritikan pelanggan.

#### 5. Jaminan

Menjaminan pelayanan lewat wawasan serta kesantunan pegawai supaya melahirkan keyakinan konsumen atas perusahaan.

### **2.1.3. Fasilitas**

#### **2.1.3.1. Defenisi Fasilitas**

(Andari & Mulyantomo, 2020:79) menerangkan, fasilitas ialah sumber daya fisik yang perlu tersedia sebelum sebuah jasa bisa diperjualkan kepada pelanggan. Fasilitas ialah penyediaan peralatan-peralatan fisik guna mempermudah para tamu menjalankan kegiatannya, jadi seluruh keperluan tamu bisa terwujud selama tinggal dihotel. Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018:90).

Sementara (Yulistia, 2020:76) menerangkan, fasilitas ialah penyiapan peralatan yang bisa membuat pemakainya mudah melaksanakan kegiatannya. Fasilitas ialah sarana yang bersifat mempermudah konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya (Syahputra, 2020:62). Perusahaan yang makin cukup komplet fasilitasnya berarti akan dijadikan selaku opsi konsumen di perusahaan tersebut.

Fasilitas ialah sarana yang disiapkan oleh perusahaan yang bisa mendampaki pelanggan untuk memilih itu.(Desembrianita & Ruslin, 2017:347). Sedangkan (Taan et al., 2020:54) menerangkan bahwasanya fasilitas ialah semua hal secara sadar disiapkan oleh distributor jasa guna dipakai oleh pelanggan yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan secara optimal.

Dari sejumlah pandangan ahli tersebut bisa dipahami bahwasanya fasilitas ialah seluruh wujud sarana yang perusahaan siapkan guna mempermudah konsumen melaksanakan aktivitasnya.



### **2.1.3.2. Jenis Fasilitas**

Fasilitas bisa dikelompokkan menurut bentuknya (Yulistia, 2020:76), ialah:

#### 1. Fasilitas Fisik

Sebuah benda yang bisa memperlancar serta mempermudah beraktivitas.

#### 2. Fasilitas Non-fisik

Sebuah benda yang tidak bisa dipandang langsung, namun bisa dirasai.

Contohnya, air, listrik serta koneksi wifi.

### **2.1.3.3 Keputusan Desain Fasilitas**

Tjiptono dikutip oleh (Desembrianita & Ruslin, 2017:348) mengemukakan bahwasanya sebuah perusahaan untuk mengambil keputusan desain fasilitas perlu mencermati sejumlah sesuatu yang krusial, ialah:

1. Sifat serta maksud perusahaan
2. Kesiapan lahan serta kebutuhan area.
3. Fleksibel, apabila volume keinginan biasa inkonsisten berarti desain diperlukan.
4. Faktor artistik, fasilitas yang menarik serta tertata rapi bisa menciptakan keadaan yang baik.
5. Masyarakat serta lingkungan sekeliling.

### **2.1.3.4 Indikator Fasilitas**

Tjiptono dikutip oleh (Taan et al., 2020:55) mengungkapkan bahwasanya indikator fasilitas ialah:

#### **1. Perencanaan spasial**

Mencakup sesuatu yang berhubungan dengan kualitas serta corak yang dikombinasikan serta dibuat guna menumbuhkan pemahaman serta tanggapan responsif orang yang memperhatikannya.

#### **2. Desain ruang**

Mencakup desain interior serta arsitektur, berupa peletakan perlengkapan serta arus sirkulasi.

#### **3. Perlengkapan**

Sesuatu yang memberikan ketentrangan dan selaku prasarana lainnya bagi konsumen yang memakainya.

#### **4. Tata cahaya serta warna**

Pengaturan letakan corak dari saluran pencahayaan serta ruangan yang dirancang sesuai sifat kegiatan yang dilaksanakan diruangan itu sendiri.

#### **5. Pesan ilustratif**

Mencakup menifestasi wujud, simbol, indikator yang ditampilkan.

#### **6. Komponen pendukung**

Sarana serta prasarana perluasan lain, berupa tempat ibadah, internet, parkir yang luas serta toilet.

## **2.1.4. Keputusan Menginap**

### **2.1.4.1. Definisi Keputusan Menginap**

(Darwati & Susetyowati, 2019:133) mendefinisikan keputusan menginap ialah keputusan guna menetapkan pilihan memakai ataukah tidak yang secara seksama jika terdapat informasi ataupun data yang mendukung. Keputusan Menginap ialah sebuah tindakan pelanggan dalam menentukan hotel ataupun penginapan yang ingin digunakan selaku tempat tinggal sementara (Syahputra, 2020:63)

Menurut (Lingga, 2017:405) Keputusan menginap ialah penentuan dari dua ataupun lebih opsi konsumen. Keputusan menginap ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan konsumen guna menginap sementara (Suci et al., 2018:414)

Jadi bisa dipahami bahwasanya keputusan menginap ialah hasil pertimbangan serta penilaian untuk memilih suatu hal lewat menelusuri informasi guna menunjang keputusan itu sendiri.

### **2.1.4.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Menginap**

Berdasarkan pandangan Kotler dalam (Lingga, 2017:403) ada tahap-tahap pengambilan keputusan menginap, ialah:

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembeli diawali dengan mengenali masalah yang mana pembeli menemukan ketidaksamaan yang jelas dan situasi yang diharapkan.

#### **2. Penelusuran data**

Apabila stimulus pelanggan kuat dan produk yang diinginkan tersedia bisa dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Saat konsumen memakai informasi ataupun menilai merek opsi didalam sekumpulan opsi pilihan.

#### 4. Keputusan membeli

Konsumen menilai opsi barang yang ingin dibeli, di sejumlah kondisi memakai pertimbangan secara seksama serta logis, mereka membeli sesuai stimulus yang singkat ataupun bergantung pada budaya.

#### 5. Sikap sesudah pembelian

Konsumen bertindak lebih lanjut sesudah membeli sesuai dengan kepuasan atautah ketidakpuasan.

### **2.1.4.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap**

Terdapat sejumlah aspek yang mempengaruhi konsumen keputusan menginap, ialah (Indrasari, 2019:76):

1. Faktor Adat ataupun Budaya: Kebiasaan serta kelas sosial berperan krusial untuk mengambil keputusan yang memiliki minat, nilai, serta perilaku yang sama. Kelas sosial mencerminkan penghasilan.
2. Faktor Sosial: mencakup sekumpulan rujukan, keluarga serta kewajiban dan status di kelompok masyarakat
3. Faktor Individu: ndividu yang memutuskan guna menginap itu dipengaruhi oleh karakter personal berupa umur, bidang yang ditekuni, *life style* serta kepribadian.
4. Faktor Psikologis: Keputusan yang disebabkan oleh terdapat daya cipta, pandangan, serta sifat dan pembelajaran dan keyakinan.

#### **2.1.4.4.Indikator Keputusan Menginap**

Kotler dikutip oleh (Suci et al., 2018:414) menyebutkan lima indikator keputusan menginap, ialah:

1. Mengenali keperluan

Ialah memahami kebutuhan berupa hal-hal yang seharusnya disediakan.

2. Penelusuran informasi

Mengumpulkan beragam sumber serta informasi tentang sesuatu yang mau ditetapkan. Contohnya menelusuri detail tempat penginapan sebelum menginap.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi sejumlah alternatif yang sudah ditetapkan.

4. Keputusan menginap

Mengambil keputusan sesuai hasil penilaian terdahulu.

5. Sikap pasca menginap

Sikap yang dilakukan berikutnya pasca menginap sesuai kepuasan ataukah ketidakpuasan.

## 2.2. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini ialah sejumlah riset terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1** Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hidayat et al., 2021)	<i>Impact of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Staying Decision at Three and Four-Star Hotels in Mataram City</i>	<i>Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS).</i>	- <i>Facilities impact staying decision at hotels in Mataram city</i> - <i>Location impact staying decision at a hotel in Mataram city</i>
2	(Tefera & Govender, 2017)	<i>Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perception of Guests at Ethiopian Hotels</i>	SERVQUAL and SERVPERF	<i>Service quality impacts significantly and positively customer satisfaction.</i>
3	(Andari & Mulyantomo, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan promosi Terhadap keputusan menginap di Pandaran Hotel Semarang.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan serta promosi mempengaruhi dengan positif serta signifikan kepuasan pelanggan di Pandanaran Hotel Semarang

Lanjutan Tabel 2.1

4	(H. Syahputra, 2020)	Pengaruh Promosi serta Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam.	Analisis regresi linear berganda	Sarana mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap di OS Hotel Batam.
5	(Dewi et al., 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> serta media sosial Terhadap keputusan menginap di the bali dream villa resort & spa	Analisis regresi linear berganda	Brand image mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa
6	(Palaba, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan memilih Hotel serta Wisma di Kab. Pinrang	Analisis regresi linear berganda	Kualitas jasa yang Disiapkan bisa mempengaruhi dengan signifikan keputusan menginap.
7	(Iskandar, 2020)	Analisis pengaruh citra merek atas keputusan menginap di hotel X	Analisis regresi linear berganda	Brand Image mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap
8	(Jusuf et al., 2019)	Pengaruh Periklanan serta Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan menginap

**Sumber:** Peneliti, 2021

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir ialah suatu hal yang diuraikan dari beragam teori serta konsep bergantung permasalahan yang ditelaah dengan seksama dan melahirkan dugaan yang berbentuk susunan alur pikiran lalu dibuat selaku hipotesis (Sujarweni, 2019:66).

#### **2.3.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap**

(Indrasari, 2019:94) Menjelaskan *Brand Image* adalah gambaran totalitas kesan yang diciptakan publik mengenai perusahaan serta jasanya. *Brand Image* yang bagus akan senantiasa diingat oleh konsumen, jadi saat konsumen memerlukan jasa, mereka akan langsung mengingat jasa perusahaan itu sendiri serta melaksanakan pembelian kembali.

Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilaksanakan (Dewi et al., 2020:162) yang memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* mempengaruhi dengan positif dan signifikan keputusan pembelian.

#### **2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap**

Kualitas dinyatakan bagus apabila pelayanan perusahaan bisa mencukupi keinginan konsumen, jadi membuat konsumennya puas. Kepuasan konsumen bisa dibuat selaku pertimbangan untuk memutuskan pilihannya (Efrianto, 2017:3)

Hal diatas senada dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Desembrianita & Ruslin, 2017:352) yang menemukan bahwasanya keinginan menginap mempengaruhi dengan positif dan signifikan mutu jasa. Dimana apabila kualitas pelayanan yang dilayangkan memuaskan, berarti menjadikan pelanggan mengambil keputusan menginap.



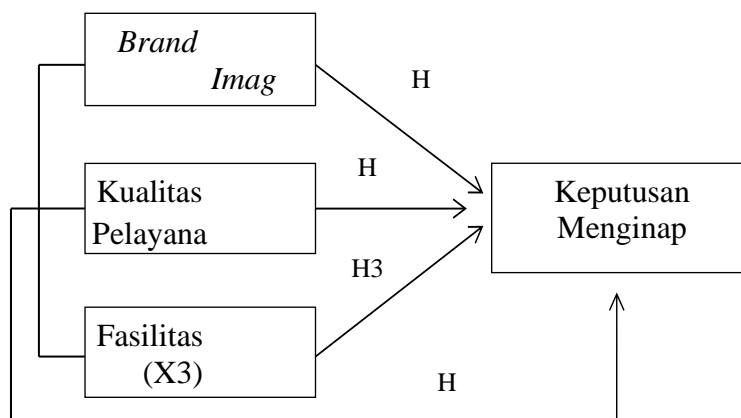
### 2.3.3. Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

Fasilitas ialah peralatan-peralatan yang mempermudah menjalankan aktivitasnya saat berada di hotel, jadi pihak hotel perlu senantiasa mencermati terutama mengenai apa yang dipakai secara langsung oleh pelanggan. (Suci et al., 2018:60)

Hal ini senada dengan riset yang dilaksanakan oleh (Taan et al., 2020:3) yang menemukan bahwa sarana serta prasarana berpengaruh positif. Dimana apabila fasilitas hotel makin lebih bagus serta mencukupi berarti ketertarikan konsumen untuk menginap makin naik.

### 2.3.4. Hubungan *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap.

Di bawah ini adalah kerangka berpikir dalam riset ini serta memperlihatkan hubungan antar variable bebas serta terikat.



**Gambar 2.1** Kerangka Berikir

**Sumber :** Peneliti, 2021.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka berpikir serta teori yang sudah diuraikan, jadi hipotesanya ialah:

H1: *Brand Image* diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

H2: Kualitas Pelayanan diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

H3: Fasilitas diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.

H4: *Brand Image*, kualitas pelayanan serta fasilitas diduga mempengaruhi keputusan menginap pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Riset ini ialah penelitian kuantitatif yang mana riset ini beralaskan pada suatu hal yang betul-betul terjadi, memakai teori yang objektif, berfokus pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu, memakai instrument penelitian untkuk perhimpunan data, menganalisis data dan menyimpulkannya (Sujarweni, 2019:39).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat asosiatif dimana dibuat guna melihat terdapat kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian asosiatif yakni penelitian yang dibuat guna melihat pengaruh interaksi antara dua variabel ataupun lebih (Sujarweni, 2019:49). Sehingga pada riset ini menerangkan tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan serta Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap pada OS Style Hotel di Baju Aji Batam.

#### **3.3.Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di OS Style Hotel Batu Aji yang bertempat di Jl. Letdjen Suprpto, Komp. Limanda Blok D No. 1 Batu Aji, Batam Kepulauan Riau.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Riset ini dilaksanakan dimulai dari bulan Agustus hingga Januari 2022.

Lebih jelasnya, bisa diperhatikan tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Agust	Sept	Okt	Nov	Dese	Januari
Pengajuan Judul						
BAB I						
BAB II						
BAB III						
Kuesioner						
Pengolahan Data						
BAB IV						
BAB V						
Penyerahan Hasil						

**Sumber:** peneliti 2021

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi ialah totalitas wilayah yang meliputi objek ataupun subjek dengan total dan karakteristik khusus yang peneliti tentukan lalu disimpulkan (Sugiyono, 2017:136). Populasi pada riset ini yaitu semua tamu yang melakukan penginapan di OS Style Hotel di Batu aji Batam pada bulan Januari – Juli 2021 sejumlah 7.909 orang.

### 3.4.2. Teknik Penetapan Besar Sampel

Sampel adalah unit totalitas dan karakteristik populasi pada penelitian yang diaplikasikan (Sujarweni, 2019:81). Teknik probabilitas sampling dipakai pada penelitian ini dalam menentukan sampel, ialah teknik penetapan sampel dengan memberikan peluang yang sama atas seluruh populasi supaya dibuat selaku sampel (Sujarweni, 2019:85).

### 3.4.3. Teknik Sampling

Riset ini memakai rumus slovin dengan kesalahan persentasi 10% dalam memakai teknik sampling

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

**Rumus 3.1 Slovin**

**Sumber:** (Sujarweni, 2019: 82)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentase kesalahan yang diharapkan

Dari rumus diatas, jadi bisa diperoleh bahwa:

$$n = \frac{7.909}{1 + (7.909)(0.10)^2}$$

$$n = \frac{7.909}{1 + 79.09}$$

$$n = \frac{7.909}{80.09}$$

n = 98,75, dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5. Sumber Data

Riset ini menggunakan sumber data internal sebab peneliti memperoleh data langsung dari OS Style Hotel. Sumber data internal ialah data yang bersumber dari unit didalam perusahaan yang mencerminkan perusahaan itu sendiri (Sujarweni, 2019:89).

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik yang dipergunakan peneliti guna menghimpun data dari responden pada lingkungan penelitian. Pada riset ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. (Sujarweni, 2019:94) menerangkan bahwasanya kuesioner ialah metode penghimpunan data dengan menyampaikan pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada para responden guna diisi. (Sujarweni, 2019:104) mengemukakan bahwasanya tanggapan dari responden nantinya diberi skor menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert ditujukan guna menilai persepsi individu ataupun kelompok tentang sebuah fenomena sosial.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>		<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

**Sumber :** (Sujarweni, 2019:104).

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian ialah elemen sebuah objek yang memiliki ragam yang ditentukan oleh peneliti mengenai sesuatu yang ditelaah untuk memperoleh informasi lalu disimpulkan (Sujarweni, 2019:74). Disini diuraikan lebih awal yang selaku definisi yang jelas guna dipakai selaku pedoman dalam penelitian.

#### **3.7.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen ialah variabel yang didampaki oleh variabel independen (Sujarweni, 2019:75). Keputusan menginap ialah variabel dependen dalam riset ini (Y). Peneliti memberikan batasan indikator keputusan menginap berdasarkan teori (Suci et al., 2018:414), ialah:

1. Perhimpunan Data
2. Evaluasi alternatif
3. Pengenalan kebutuhan
4. Keputusan menginap
5. Perilaku pasca menginap

#### **3.7.2. Variabel Independen**

(Sujarweni, 2019: 75) menerangkan variabel independen selaku variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Fasilitas (X3) ialah variabel independen dalam riset ini.

Peneliti memberikan batasan indikator Brand Image (X<sub>1</sub>) berdasarkan pandangan (Indrasari, 2019:102), yakni:



1. Memahami merek itu.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang bermutu.
4. Menciptakan rasa suka.
5. Kesan yang bagus.
6. Merek yang populer.
7. Harga yang cocok.

Sedangkan batasan indikator untuk Kualitas Pelayanan (X2), menurut (Indrasari, 2019:66) yaitu:

1. Bukti Fisik
2. Empati
3. Keandalan
4. Responsif
5. Jaminan

Batasan indikator untuk variabel Fasilitas (X3) berdasarkan teori Tjiptono dalam (Taan et al., 2020:55):

1. Perencanaan spasial
2. Perancangan ruang
3. Perlengkapan
4. Tata cahaya serta warna
5. Pesan ilustratif
6. Unsur pendukung

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Brand Image(X <sub>1</sub> )	Brand image yaitu pandangan konsumen tentang merek selaku dugaan dari gabungan merek yang terdapat pada pandangan konsumen (Dewi et al., 2020:161).	1.Mengenali merek itu sendiri 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang bermutu 4. Menciptakan rasa suka 5. Kesan yang bagus 6. Merek yang populer 7. Harga yang cocok.	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan ialah keperluan serta kemauan konsumen yang bisa diwujudkan dengan benar dalam pemberiannya guna menstabilkan keinginan konsumen itu sendiri (Indrasari, 2019:61).	1.Bukti Fisik 2. Empati 3.Kehandalan 4. Responsif 5. Jaminan	Likert
3	Fasilitas(X <sub>2</sub> )	Fasilitas ialah sumber daya fisik yang perlu tersedia sebelum sebuah jasa bisa diperjualkan kepada konsumen (Ardhani & Ratnasari, 2019:79)	1. Perancangan spasial 2. Perancangan ruang 3. Fasilitas 4. Tata cahaya serta warna 5. Pesan ilustratif 6. Unsur penunjang	Likert
4	Keputusan Menginap (Y)	Keputusan menginap ialah sebuah hasil dari perhitungan konsumen dalam memilih berdasarkan keperluan serta keinginannya. (Darwati & Susetyowati, 2019:133).	1. Pengenalan kebutuhan 2. Perhimpunan informasi 3. Keputusan Menginap 4. Evaluasi alternatif 5. Sikap sesudah menginap	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.8. Metode Analisis Data

Analisa data ialah kegiatan guna mengelompokkan informasi berdasarkan variabel, mentabulasi data di semua variabel, menghitung guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah. Lalu menghitung dalam pengujian hipotesis yang sudah diuraikan memakai sebuah metode (Sugiyono, 2017:232).

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Dari pendapat (Sujarweni, 2019:122) analisis deskriptif digunakan guna mendeskripsikan semua karakteristik informasi yang diterima dari suatu sampel serta diolah tiap variabel. Dalam riset ini, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 26 guna mendapat cerminan informasi informan di setiap variabel bebas serta terikat.

Hasil jawaban yang sudah peneliti peroleh melalui hasil angket, peneliti lalu menguraikannya dengan menerapkan rumus rentang skala dalam memperhatikan hasil jawaban informan itu sendiri. Rumusnya ialah:

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

**Rumus 3. 6** Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Total Responden

m = Total Opsi Jawaban

Jadi perhitungan rentang skala pada riset ini ialah:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala, jadi jawaban responden akan di kategorikan berdasarkan kategori berikut.

**Tabel 3. 2** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Kategori Skor	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik
2	181 – 261	Tidak Baik
3	262 -342	Cukup Baik
4	343 – 423	Baik
5	424 – 504	Sangat Baik

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.8.2. Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengetahui kelayakan sebuah pertanyaan ataupun pernyataan untuk menerangkan sebuah variabel dengan keadaan empiris di lapangan (Sujarweni, 2019:108). Penentuan valid tidaknya sebuah kuesioner bisa diketahui dari nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment. Rumusnya ialah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 7** Korelasi *Product Moment*

**Sumber:** (Sujarweni, 2019:108),

Dimana:

$r$  = koefisien dari correlation

$n$  = total subjek

$y$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

Hasil dari  $r_{hitung}$  berikutnya dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan signifikansi 5 % guna mengungkap apakah data dinyatakan valid ataukah tidak, penentuannya (Sujarweni, 2019: 108) ialah jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  artinya valid dan menunjukkan pengaruh yang signifikan, atau sebaliknya.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai guna melihat reliabel tidaknya suatu kuesioner dalam setiap variabel jika diuji lebih dari satu kali (Sujarweni, 2019:110). Penentuannya bisa dilaksanakan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Ketentuannya jika nilai Alpha > 0,60 berarti reliabel, formulanya yaitu:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

**Rumus 3. 8 Cronbach Alpha**

**Sumber :** (Sujarweni, 2019:110)

Dimana:

$r$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah variasi butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Jumlah varians

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji ini dipakai guna mengukur apakah data terdistribusi normal ataukah tidak dalam sebuah penelitian (Priyatno, 2017: 97). Pengukuran uji ini menggunakan metode:

1. Grafik p-plot

Data dinyatakan normal saat titik-titik yang diperoleh mengikuti garis diagonal dalam grafik p-plot (Priyatno, 2017: 98).

2. Histogram

Data dinyatakan terdistribusi normal jika grafik histogram berwujud lonceng dengan pelebaran hingga tak terhingga di bagian kanan ataupun kirinya (Priyatno, 2017: 98).

3. *Kolmogorov-Smirnov*

Data dinyatakan normal apabila nilai *Asymp.* signifikannya diatas 0,05 begitupun sebaliknya (Priyatno, 2017: 99).

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini dipakai guna melihat model regresi pada data penelitian apakah mendapati korelasi antar variabel ataukah tidak (Sujarweni, 2019:158). Penentuannya bisa dilaksanakan menggunakan teknik VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan jika nilai VIF lebih dari 10 dengan tolerance kurang dari 0,05 maka pada data penelitian mendapati masalah multikolinearitas (Sujarweni, 2019:159).

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengukur residual yang tidak mempunyai varian yang persis (Sujarweni, 2019: 159). Jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data, maka model regresi dikatakan baik. Penentuannya memakai metode:

1. Gambar *Scatterplot*

Apabila titik-titik data menyebar serta meluas di atas, di bawah dan di sekeliling angka 0, titik-titik tidak mengumpul dan membentuk sebuah pola gelombang berarti penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Sujarweni, 2019:160).

2. Uji *Glejser*

Uji Park Glejser dilakukan dengan langkah menghubungkan nilai absolut residual di semua variabel independennya. Apabila nilai probabilitas mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti penelitian tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas (Sujarweni, 2019: 226).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai guna menampilkan ada ataukah tidak pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Disamping itu, analisis ini pun dipakai guna mengukur keakuratan hipotesis yang telah diajukan pada penelitian (Sujarweni, 2019: 160). Rumusnya yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

**Rumus 3. 9** Analisis Linear Berganda

**Sumber :** (Sujarweni, 2019: 160)

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian	$X_1 = Brand Image$
a	= Kontanta	$X_2 = Kualitas Pelayanan$
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien	$X_3 = Fasilitas$
e	= Standar error	

#### 3.8.4.2 Uji Determinan ( $R^2$ )

Uji ini dipakai guna melihat sebesar apa persentase perubahan dalam variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Sujarweni, 2019: 228) mengemukakan semakin besar nilai  $R^2$ , semakin besar pun kontribusi persentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas, atau sebaliknya. Hubungan dari variabel bebas bisa diketahui dari nilai  $R^2$  selaku model regresi.

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji T (Parsial)

Uji ini memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial untuk menerangkan variabel dependennya (Sujarweni, 2019: 229).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 10** Uji t



**Sumber :** (Sujarweni, 2019: 229)

t = nilai  $t_{hitung}$

$r^2$  = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

n = banyak anggota sampel

Pengujian pada uji t ini memakai tahapan-tahapan (Sujarweni, 2019: 229):

1. Sebelumnya tetapkan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

Hipotesis 1

$H_{01}$ : *Brand Image* tidak mempengaruhi secara parsial keputusan menginap.

$H_{a1}$ : *Brand Image* mempengaruhi secara parsial keputusan menginap.

Hipotesis 2

$H_{02}$ : Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi secara parsial keputusan menginap.

$H_{a2}$ : Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara parsial keputusan menginap.

Hipotesis 3

$H_{03}$ : Fasilitas tidak mempengaruhi secara parsial keputusan menginap.

$H_{a3}$ : Fasilitas mempengaruhi secara parsial keputusan menginap

2. Kriteria kesimpulan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , begitupun sebaliknya.

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji ini dipakai guna menampilkan pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019: 228). Hasil dari SPSS untuk uji F ini dapat dilihat pada tabel ANOVA, ataupun dapat dihitung memakai formula:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{1-R^2}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}}$$

**Rumus 3. 11** Fhitung

**Sumber :** (Sujarweni, 2019: 228)

Dimana:

R<sup>2</sup> = Efek total variabel x

k = total variabel x

n = total ukuran sampel

Berikut ini ialah tahapan pengujiannya (Sujarweni, 2019: 228):

1. Sebelumnya tetapkan formulasi Ho serta Ha

Hipotesis 4:

Ho : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan serta Fasilitas tidak mempengaruhi secara simultan keputusan menginap.

Ha : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan serta Fasilitas mempengaruhi secara simultan keputusan menginap.

2. Kriteria kesimpulan

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka Ha diterima, Ho ditolak, ataupun sebaliknya.

