

ABSTRAK

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 0807187, *Brand Image* Hotel Lingga Sebagai *Islamic Hotel* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menginap (Survey pada tamu yang menginap di Hotel Lingga), Skripsi, 2013. Dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak.,MBA dan Oce Ridwanudin, SE.,MM

Sektor pariwisata merupakan industri yang potensial dikembangkan di Indonesia. Selain menjanjikan dan dapat dikembangkan dengan cepat, bisnis ini merupakan usaha padat karya. Industri hotel merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang bersinergi, terlihat dari peningkatan jumlah hotel di Jawa Barat yang meningkat setiap tahun. Kota Bandung sebagai ibukota juga sebagai pusat pariwisata di Jawa Barat menjadi destinasi pariwisata favorit saat ini, dengan demikian pertumbuhan hotel di Kota Bandung semakin pesat dan menjadikan persaingan industri perhotelan yang ketat. Hotel Lingga merupakan hotel yang sudah lama berdiri, namun baru pada tahun 2009 memperoleh predikat sebagai hotel kelas bintang tiga. Tingkat hunian Hotel Lingga tergolong cukup rendah yaitu rata-rata dibawah 50%, begitu juga jika dibandingkan dengan hotel pesaingnya, Hotel Lingga menempati urutan ketiga dibanding tiga hotel pesaingnya. Hotel Lingga membentuk *brand image* sebagai hotel islami untuk menciptakan kesan positif dan untuk meningkatkan tingkat hunian melalui keputusan menginap tamu untuk mencapai target tingkat hunian yang lebih besar dari sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand image*, gambaran keputusan menginap dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tamu reguler yang menginap di Hotel Lingga dengan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin*, sehingga diperoleh jumlah sampel 100 responden dan menggunakan teknik sampling *simple random sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X) yang terdiri dari pengalaman kognitif, sensorik dan emosional yang direfleksikan dalam teori *lovemarks* menurut Roberts dalam Cho (2011:6) menjadi *mystery*, *sensuality* dan *intimacy*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan menginap (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa gambaran *brand image* Hotel Lingga berada pada kategori tinggi, gambaran keputusan menginap tamu Hotel Lingga berada pada kategori cukup tinggi dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Lingga Bandung.

Kata kunci: *brand image*, *mystery*, *sensuality*, *intimacy* dan keputusan menginap

ABSTRACT

Mohamad Ikhfar Tsalahuddin, 0807187, *Lingga Hotel Brand Image as an Islamic Hotel and The Effect on Decision to Stay (Survey on guests who stay at Lingga Hotel), Thesis, 2013. Under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak.,MBA and Oce Ridwanudin, SE.,MM.*

Tourism sector is a potential industry development in Indonesia. In addition to promising and can develop rapidly, this bussiness is a labor-intensive effort. The Hotel Industry is one of part the tourism industry in synergy, seen from the increase in the number of hotels in West Java which is increasing every year Bandung as the capital as well as the center of tourism in West Java became a favorite tourist destination at this time, thus the growth of hotel in bandung increase rapidly and make a strict hospitality industry competitive. Lingga Hotel has long been established, but only in 2009 received predicate as a three star class hotel. Lingga Hotel occupancy rate is quite low, averaging below 50%, also when compared with its competitors, Lingga Hotel ranks third hotel than three competitors. Lingga Hotel established a brand image as an Islamic hotel to create a positive impression and to increase occupancy rates through the stay of the decision to achieve the target occupancy rate greater than ever.

This research aims to describe the brand image,describes the decision to stay and the effect of brand image on the decision to stay. The population in this research were regular guests who stay at Lingga Hotel with the sample size using the Slovin formula, so the sample size of 100 respondents and sampling using simple random sampling technique. The independent variable in this research is brand image (X) which consists of a cognitive experience, sensory and emotional which reflected in lovemarks theory by Roberts in Cho (2011:6) as a mystery, sensuality and intimacy, while the dependent variable in this study is the decision to stay (Y). Data analysis technique used is the path analysis. Based on statistical tests, describes the brand image Lingga Hotel is located in the high category, a description of the decision to stay at the Lingga Hotel is quite high category and brand image does not affect the decision to stay at Lingga Hotel Bandung.

Keywords: brand image, mystery, sensuality, intimacy, decision to stay