

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., selaku Koordinator Bidang Akademik
5. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing II dan dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran Hotel atas segala bimbingan, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Firman Aziz, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala bimbingan dan dukungan kepada penulis sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.
8. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM., Bapak Drs. H. Anthony Barbo, Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., Ibu H.P. Diah Setyorini, MM., Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par., Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM, dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

9. Bapak Hendi Muhamad Ramdan staf Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi.
 10. Bapak Dodi Masyhud Junduddin selaku Manajer Hotel THE BnB Bandung Metro Indah, atas bantuannya selama penulis melakukan program pengalaman lapangan.
 11. Bapak Angga Abdul Ghany selaku *Marketing Communication Manager* di Metro Indah Hotel Bandung, atas segala bimbingan, ilmu dan bantuannya selama penulis melakukan program pengalaman lapangan dan penelitian.
 12. Keluarga besar Hotel THE BnB Bandung Metro Indah atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis melakukan program pengalaman lapangan dan penelitian.
 13. Fauziah Hanum S.Par, sahabat sekaligus salah satu *support system* penulis atas segala dukungan, keceriaan dan motivasi yang telah diberikan.
 14. Zehan Asti Purnama, Riza Zuranti dan Cempaka Demos Quinada sahabat-sahabat penulis yang selalu mengisi keceriaan penulis.
 15. Para sahabatku, dan rekan-rekan seperjuangan MPP 2014 atas motivasi, serta pengalaman berbagi suka duka selama perkuliahan.
- Paling utama penulis ucapkan terima kasih kepada *ultimate support system* penulis yaitu kedua orang tua tercinta, Ibu Mamah Suryamah, S.Pd dan Bapak Drs. Rizki Agus Darmawan (Alm) atas segala cinta dan kasih sayang yang tucurah kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan balasan dan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Bandung, November 2018

Penulis

Rifa Fitria Darmawan

Rifa Fitria Darmawan, 2019

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rifa Fitria Darmawan, 2019
PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang begitu besar kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Rebranding Terhadap Keputusan Menginap**”. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *rebranding*, gambaran keputusan menginap, dan pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, November 2018

Penulis

Rifa Fitria Darmawan, 2019

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Rifa Fitria Darmawan, 1400401, “**Pengaruh *Rebranding* Terhadap Keputusan Menginap**” (Survei Terhadap Tamu yang Menginap di Metro Indah Hotel Bandung), di bawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Dewi Pancawati N, S.Pd., MM.

Persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat seiring dengan maraknya pembangunan – pembangunan hotel baru di Kota Bandung. THE BnB Bandung Metro Indah merupakan salah satu hotel bintang tiga yang menghadapi tantangan persaingan di tengah pasar yang kompetitif. Salah satu hal yang penting dalam kelangsungan bisnis hotel adalah okupansi kamar. THE BnB Bandung Metro Indah dihadapkan pada permasalahan okupansi kamar yang terus menurun. Maka dari itu, manajemen THE BnB Bandung Metro Indah melaksanakan strategi *rebranding* yang dianggap tepat guna menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan kamar dengan mengganti *brand* THE BnB Bandung Metro Indah menjadi Metro Indah Hotel Bandung. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bagaimana gambaran *rebranding*, bagaimana gambaran keputusan menginap, dan bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang diteliti adalah *rebranding* dan variabel terikat (Y) yang diteliti adalah keputusan menginap. Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan *cross sectional*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sejumlah 107 responden yang merupakan tamu individu yang pernah menginap baik di THE BnB Bandung Metro Indah maupun Metro Indah Hotel Bandung. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *rebranding* di Metro Indah Hotel Bandung

Rifa Fitria Darmawan, 2019

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berada pada kategori sangat tinggi, dimensi *brand strategy change* mendapatkan penilaian tertinggi dan penilaian terendah yaitu *brand identity change*. Kemudian tanggapan responden mengenai keputusan menginap di Metro Indah Hotel Bandung berada pada posisi cukup tinggi dengan dimensi *product choice* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *purchase amount* mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *rebranding* memberi pengaruh positif yang signifikan pada *rebranding* di Metro Indah Hotel Bandung. Namun, secara terpisah hanya dimensi *brand strategy change* dari variabel *rebranding* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: *Rebranding*, Keputusan Menginap, Metro Indah Hotel Bandung

Rifa Fitria Darmawan, 2019

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Rifa Fitria Darmawan, 1400401, ***“The Influence of Rebranding Towards Decision to Stay”*** (Survey on Guest Who Stays in Metro Indah Hotel Bandung), under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. and Dewi Pancawati N, S.Pd., MM.

Competition in hotel industry is getting tighter nowadays as the increasing number of hotel construction in Bandung city. THE BnB Bandung Metro Indah was one of the three stars hotel that competes in this competitive market. One of the important things in the hotel business is hotel room occupancy. THE BnB Bandung Metro Indah was facing the problem of room occupancy which continues to decline. Therefore, the hotel management implemented rebranding strategy which is believed as the proper strategy to meet the challenge of competition and increase room sales by changing the brand of THE BnB Bandung Metro Indah into Metro Indah Hotel Bandung. Thus the purpose of this study is to find out the influence of rebranding towards decision to stay at Metro Indah Hotel Bandung. In this study the independent variable (X) is rebranding and the dependent variable (Y) is decision to stay. The type of research that conducted is descriptive and verification with cross sectional method. The sampling method that used in this study is purposive sampling with 107 respondents who were individual guests who used to stay at both THE BnB Bandung Metro Indah and Metro Indah Hotel Bandung. The data analysis technique that used is multiple regression. This research shows that the implementation of rebranding in Metro Indah Hotel Bandung stand on the very high category, the dimension of brand strategy change got the highest score and the dimension of brand identity change got the lowest score. The respondent's response regarding the decision to stay at Metro Indah Hotel Bandung stand on the quite high category, the dimension of product choice got the highest response and the dimension of purchase amount got the lowest response. The result of this study showed that simultaneously there is a positive influence on rebranding towards the decision to stay. Nevertheless, partially only the dimension brand strategy change of variable rebranding that has significant

Rifa Fitria Darmawan, 2019

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

influence on guest decision to stay.

Keywords: Rebranding, Decision to Stay, Metro Indah Hotel Bandung

Rifa Fitria Darmawan, 2019

PENGARUH REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Survei terhadap tamu yang menginap di Metro Indah Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu