

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi pada Hotel Nusantara di Bandar Lampung)

Darmawan Erlangga

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, 40257
e-mail : darmawan_erlangga@yahoo.co.id
Tel: +6281220812187

Kristina Sisilia

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, 40257
e-mail : ksisilia@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan di industri perhotelan sangat ketat diakibatkan oleh banyaknya perusahaan sejenis dan semakin banyaknya alternative pilihan bagi konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumennya sehingga konsumen memiliki kesan yang baik terhadap hotel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Brand Image Hotel Nusantara di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik Nonprobability Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan orang – orang yang pernah menggunakan jasa pelayanan Hotel Nusantara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan hasil sebesar 70,37%, dan Brand Image sebesar 70,25% menunjukkan pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan berpengaruh positif terhadap Brand Image, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image sebesar 58,8%, dan 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image.

ABSTRACT

Nowadays competition in hotel industry is very tight because there are many similar company and more alternative choices for customer. Company who running hotel industry required to provide good service to customers., this need to be done so customers have a good impression for the hotel service. This research aims to define the effect of service quality on brand image from Hotel Nusantara in Bandar Lampung. This research use Nonprobability Sampling with 100 respondent who had experiences from using Hotel Nusantara service. Analysis data used in this research is multiple linear regression. The result of this research indicate that the service quality placed on good category with 70,37% and brand image result with 70,25% which is in a good category. Multiple Linear Regression represent the positive effect against brand image, and coefficient of determination showed that service quality variable have an effect significantly against brand image for 58,8% and also affected by other variable outside this research for 41,2%.

Key Words: Service Quality, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pelayanan jasa dalam bidang perhotelan sangat tergantung pada kunjungan/hunian di hotel tersebut. Hotel dalam menawarkan jasanya harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya yang memiliki kebutuhan, keinginan dan karakteristik yang berbeda-beda. Konsumen dalam hal ini wisatawan domestik/asing, pelaku bisnis, Pegawai Negeri Sipil dan orang yang sedang dalam perjalanan sangat teliti dalam menyeleksi dan memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan oleh hotel. Sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa perhotelan. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka dan akan berpengaruh terhadap citra merek hotel tersebut. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan, peneliti mencoba melakukan wawancara dan observasi awal terlebih dahulu kepada manajer pemasaran dan pelanggan Hotel Nusantara. Berdasarkan hasil wawancara, manajer pemasaran mengatakan bahwa orang-orang yang menggunakan jasa Hotel Nusantara rata-rata untuk persinggahan saat dalam perjalanan, tempat pertemuan pelaku bisnis, penginapan bagi para Pegawai Negeri Sipil saat pelatihan dan penginapan bagi para wisatawan domestik atau asing saat berwisata ke Bandar Lampung yang menyebabkan pengunjung Hotel Nusantara menjadi fluktuatif tiap tahunnya. Pada tahun 2011 pengunjung Hotel Nusantara berjumlah 12.727 hunian, sedangkan pada tahun 2012 pengunjung yang datang berjumlah 12.082 hunian, pada tahun 2012 jumlah pengunjung sebesar 12.685 hunian dan pada tahun 2013 jumlah pengunjung sebesar 12.209 hunian. Dari hal-hal tersebut dapat diartikan bahwa penurunan jumlah pengunjung yang terjadi di Hotel Nusantara sangatlah signifikan hanya per tahunnya. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih rendah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Hotel Nusantara, konsumen mengeluh mengenai respon pegawai hotel yang lambat terhadap keluhan, keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga membuat para konsumen merasa tidak nyaman untuk menunggu. Ketidaknyamanan selain dikarenakan respon pegawai hotel yang lambat, tempat parkir kendaraan yang berdebu, panas serta terbuka juga menjadi faktor lain. Adapun konsumen yang mengeluh tentang masalah pembayaran menggunakan kartu kredit yang belum tersedia secara lengkap. Selain itu terdapat juga keluhan konsumen mengenai parkir kendaraan, konsumen berpendapat bahwa dikarenakan wilayah parkir yang berada di luar wilayah hotel seharusnya pihak hotel meningkatkan sistem keamanannya, sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir saat menghuni Hotel Nusantara. Ditemukan juga permasalahan konsumen yang tidak dapat diselesaikan oleh pegawai hotel, namun Manager Hotel Nusantara langsung mengambil keputusan, yaitu dengan cara menyampaikan permohonan maaf atas permasalahan yang telah terjadi di hotel tersebut. Hal ini dilakukan agar menunjukkan kepedulian dan itikad baik pihak hotel serta untuk menarik simpati tamu agar merasa dihargai, sehingga suatu saat tamu tersebut akan kembali menginap di hotel ini. Semua hal ini

diatas mengakibatkan terjadinya fluktuasi jumlah hunian di Hotel Nusantara tahun 2009 s/d tahun 2013.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil beberapa perumusan masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Nusantara di Bandar Lampung?
2. Bagaimana citra merek Hotel Nusantara Bandar Lampung di mata konsumen?
3. Seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi citra merek Hotel Nusantara di Bandar Lampung dimata konsumen?

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Nusantara di Bandar Lampung.
2. Mengetahui citrak merek Hotel Nusantara di Bandar Lampung menurut konsumen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Hotel Nusantara di Bandar Lampung menurut konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kausal. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut diatas, peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Nusantara jalan Soekarno – Hatta No 50 By Pass, Sukarame, Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Hotel Nusantara di Bandar Lampung yang pernah menggunakan jasa hunian Hotel Nusantara pada tahun 2013 yang berjumlah 12.685 orang/hunian. Sampel yang diambil berjumlah 100 sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada 100 responden pada tanggal 7 Juli sampai dengan 11 Juli yang terdiri dari pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan jasa hunian Hotel Nusantara. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan Microsoft Excel dan SPSS IBM versi 20.

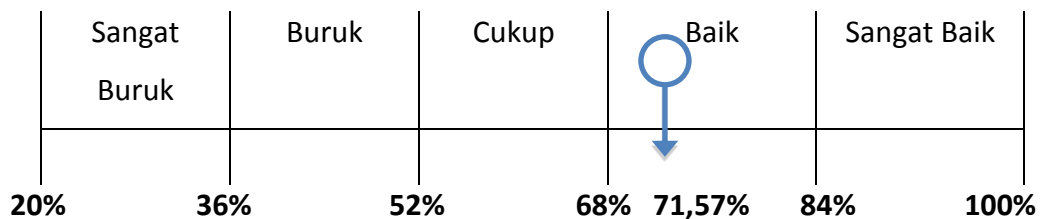
Hasil dan Pembahasan

Dari kuesioner yang disebar, sebanyak 100 responden menjawab. Data dari kuisioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif pada kualitas pelayanan dilihat dari garis kontinum menunjukkan bahwa variabel *Tangible* sebesar 77,7% berada pada kategori “Baik”, variabel *Emphaty* sebesar 66,27% berada pada kategori “Cukup”, variabel *Reliability* sebesar 69,87% berada pada kategori “Baik”, variabel *Responsiviness* sebesar 68,8% berada pada kategori “Baik”, dan

variabel *Assurance* sebesar 69,2% berada pada kategori “Baik”. Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan gambar garis kontinu dari kualitas pelayanan :

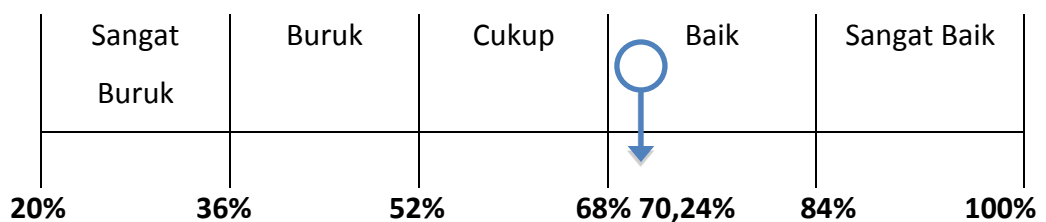
Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan

No	Sub Variabel	Skor	%	Kategori
1	<i>Tangible</i>	2330	77,7	Baik
2	<i>Empathy</i>	994	66,27	Cukup
3	<i>Reliabilty</i>	1048	69,87	Baik
4	<i>Responsiviness</i>	1032	68,8	Baik
5	<i>Assurance</i>	1038	69,2	Baik
Jumlah		6442	71,57	Baik



Gambar 1. Garis Kontinum Kualitas Pelayanan.

Hasil analisis deskriptif pada *Brand Image* pelanggan sebesar 70,24% berada pada kategori “Baik”. Secara keseluruhan variabel *Brand Image* pelanggan pada garis kontinum sebesar 70,24% dan berada pada kategori “Baik”. Berikut ini adalah gambar garis kontinu dari loyalitas pelanggan :



Gambar 2. Garis Kontinum *Brand Image*.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$
$$Y = 0,776 + 0,041X_1 + 0,059X_2 + 0,001X_3 + 0,120X_4 + 0,005X_5$$

Gambar 3. Persamaan Regresi Linier Berganda

- $a = 0,776$: Artinya jika variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) bernilai nol (0), maka *Brand Image* (variabel Y) akan bernilai 0,776 satuan
- $b_1 = 0,041$: Setiap peningkatan Sub Variabel *Tangible* sebesar satu satuan dan Sub Variabel lainnya konstan, maka *Brand Image* akan meningkat 0,041 satuan. Artinya jika Hotel Nusantara meningkatkan aspek *Tangible* berupa bangunan hotel, tempat parkir, kebersihan lingkungan, kenyamanan ruang *lobby*, fasilitas modern dan karyawan yg sopan serta rapih maka *Brand Image* akan meningkat 0,041 satuan.
- $b_2 = 0,059$: Setiap peningkatan Sub Variabel *Empathy* sebesar satu satuan dan Sub Variabel lainnya konstan, maka *Brand Image* akan meningkat pula sebesar 0,059 satuan. Artinya jika Hotel Nusantara meningkatkan aspek *Empathy* berupa jaringan komunikasi yang luas, karyawan yang memberi perhatian secara pribadi dan karyawan yang komunikatif maka *Brand Image* akan meningkat 0,059 satuan.
- $b_3 = 0,001$: Setiap peningkatan Sub Variabel *Reliability* sebesar satu satuan dan Sub Variabel lainnya konstan, maka *Brand Image* akan meningkat pula sebesar 0,001 satuan. Artinya jika Hotel Nusantara meningkatkan aspek *Reliability* berupa pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, penyampaian dan penyediaan layanan dilakukan dengan baik dan pelayanan pembayaran, pemesanan serta reservasi dilakukan dengan dengan baik maka *Brand Image* akan meningkat 0,001satuan.
- $b_4 = 0,120$: Setiap peningkatan Sub Variabel *Responsiveness* sebesar satu satuan dan Sub Variabel lainnya konstan, maka *Brand Image* akan menurun pula sebesar 0,120 satuan. Artinya jika Hotel Nusantara meningkatkan aspek *Responsiveness* berupa pelayanan yang cepat, ketanggapan dan ketepatan dalam keluhan, permintaan dan masalah serta keakuratan transaksi pembayaran, pemesanan dan reservasi kamar maka *Brand Image* akan meningkat 0,120 satuan.
- $b_5 = 0,005$: Setiap peningkatan Sub Variabel *Assurance* sebesar satu satuan dan Sub Variabel lainnya konstan, maka *Brand Image* akan menurun pula sebesar 0,046 satuan. Artinya jika Hotel Nusantara meningkatkan aspek *Assurance* berupa pengetahuan karyawan, sikap karyawan dan kesopan karyawan maka *Assurance* akan meningkat 0,005 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,566	,35467

a. Predictors: (Constant), Tangible, Empathy, Reliability, Responsiviness, Assurance

b. Dependent Variable: Brand Image

Nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* pelanggan. Cara menghitung Koefisien Determinasi adalah dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= R \text{ Square} \times 100\% \\
 &= 0,588 \times 100 \% \\
 &= 58,8 \%
 \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi yang didapat sebesar 58,8%, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 58,8% pada *Brand Image* pelanggan Hotel Nusantara, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Hotel Nusantara Bandar Lampung termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiviness* dan *Assurance*) Hotel Nusantara Bandar Lampung adalah baik (70,37%). Bila diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil maka didapatkan bahwa sub variabel *Tangible* (77,7%) memiliki tanggapan yang paling besar, selanjutnya diikuti oleh *Reliability* (69,87%), *Assurance* (69,2%), *Responsiviness* (68,8%) dan yang terendah adalah sub variabel *Empathy* (66,27%).
2. *Brand Image* Hotel Nusantara Bandar Lampung termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden mengenai *Brand Image* (*Strenght of Brand Association, Favorability of Brand Association, Uniqueness of Brand Association*) Hotel Nusantara Bandar Lampung adalah baik (70,25%). Bila diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil maka didapatkan bahwa sub variabel *Uniqueness of Brand Association* (71,27%) memiliki tanggapan yang paling besar, selanjutnya

diikuti oleh *Favorability of Brand Association* (70,60%) dan yang terendah adalah sub variabel *Strenght of Brand Association* (68,7%).

3. Kualitas Pelayanan mempengaruhi *Brand Image* dapat dilihat dari pengolahan data SPSS yang menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,776 + 0,041X_1 + 0,059X_2 + 0,001X_3 + 0,120X_4 + 0,005X_5$, maka dapat diartikan bahwa jika variabel *Tangible* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Image* meningkat sebesar 0,041, jika variabel *Empathy* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Image* meningkat sebesar 0,059, jika variabel *Reliability* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Image* meningkat sebesar 0,001, jika variabel *Responsiviness* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Image* meningkat sebesar 0,120, jika variabel *Assurance* ditingkatkan sebesar satu satuan maka *Brand Image* meningkat sebesar 0,005.

Nilai *Adjusted R.Square* = 0,588 berarti 58,8% faktor – faktor *Brand Image* dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiviness* dan *Assurance*) sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh faktor – faktor lain (*Recovery, Credibility, Trustworhthiness, Reputation, Accessibility* (Fandy Tjiptono, 1996:73)) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT Rineka Cipta
- Aydin, Serkam & Ozer, Gokham. (2005). *European Journal of Marketing. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*, 39(8), 910-925
- Gronroos, Christian. (1984). *European Journal of Marketing. A Service Quality Model and its Marketing Implications*, 18(4), 36-44
- Hidayatullah, Syarif. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas di Bank BNI'46 Cabang UIN, Ciputat*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Jakarta: diterbitkan.
- Irawati, Nisrul & Primadha, Rina. (2007). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Piringadi di Medan*, 2(1), 78-88
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall

- Kim, Hong.B & Kim, Woo.G. (2004). Tourism Management. *The Relationship Between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants.*, 26(1), 549-560
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*(Edisi Ketiga Belas). Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Lubis, Rafika.Z. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara: diterbitkan
- Malik, Muhammad.E er all. (2011). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Reseach In Business. *Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry*, 3(3), 630-636
- Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- Pradini, Adhi.L.W. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) di Salatiga*, 13(2), 46-53
- Pradipta, D.A.A . (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makassar: diterbitkan
- Putritamara, Jaisy.A et all. (2012). *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Brand Image pada Rumah Makan Ayam Goreng di soekarno-hatta, Malang*, 11(1), 23-32
- Ratnawati, Atik. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) PROF.DR. Soeharso Surakarta*, 3(3), 76-84
- Riduwan & Kuncoro, Engkos, Engkos Achmad. (2010). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- S.A, Surachman, (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business* (Edisi Keempat). Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Cetakan Ketiga). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simanjuntak, Eric.M. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merekrumah Sakit Umum Herna Medan*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan: diterbitkan.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Teori Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wijaya, Tony. (2012). *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka
- Zeithaml, Valarie.A et all. (2009). *Service Marketing (Fifth Edition)*. New York: McGraw-Hill International Edition.