

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MEMBANGUN
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI :
STUDI PADA HOTEL X KOTA PEKALONGAN**

Tri Waluyo¹

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian
Universitas Nasional
triwaluyo3112@yahoo.co.id

Abstract

Pekalongan City entered the creative city network UNISCO in Crafts & Folk Art category in December 2014 and has City branding World's city of Batik. Pekalongan is not only batik, but there are religious and nature tourism. With so many tours, infrastructure is needed for lodging, both villa and hotel, which will become a business opportunity for hotel entrepreneurs. The condition is interesting to be studied, with the aim to analyze how the relationship influence between image, service quality, to customer satisfaction and interest visiting again. The independent variable used in this research is data from Image, service quality. And for customer satisfaction, interest returns as a dependent variable. As a representation of this research sample is hotel company X located in Pekalongan city. Tests were conducted between the two independent variables against the two dependent variables. The sampling technique used is purposive sampling. The type of research data is primary data. The results show that both independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, and there is a positive influence on the interest of visiting again.

Keywords: *Image, service quality and customer satisfaction, interest in return visit.*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Pekalongan, kota bersejarah di pantai utara P. Jawa (Pantura), kota pusat industri batik (home industri) sebagai kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi sangat signifikan di Propinsi Jawa Tengah. Wilayah Pekalongan berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Batang di timur, serta Kabupaten Pekalongan di sebelah selatan dan barat, terdiri atas 4

kecamatan, yakni Pekalongan Barat, Pekalongan Utara, Pekalongan Timur, dan Pekalongan Selatan.

Sebagai Kota yang berada di jalur Pantura, Pekalongan dilewati kendaraan dan menghubungkan Jakarta-Semarang-Surabaya. Pekalongan berjarak 101 km sebelah barat Semarang, atau 384 km sebelah timur Jakarta. Pekalongan tersohor dengan julukan *kota batik*, karena batik Pekalongan memiliki corak yang khas dan variatif. ***Kota Pekalongan masuk jaringan kota kreatif UNESCO dalam kategori crafts & folk art pada Desember 2014 dan memiliki city branding World's city of Batik.***

Transportasi di kota ini pun sudah cukup berkembang, karena terdapat terminal besar, stasiun, dan taksi. Makanan khas Pekalongan adalah *megono*, yakni irisan nangka dicampur dengan sambal bumbu kelapa. Makanan ini umumnya dihidangkan saat masih panas dan dicampur dengan petai dan ikan bakar sebagai menu tambahan. Di sekitar Pekalongan terdapat beberapa Pabrik Gula yang dibangun pada jaman Belanda, juga Perkebunan Teh berikut Pabriknya di Paninggaran, dan pabrik spiritus.

Kota Pekalongan dikenal sebagai kota religius karena mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, hal ini dapat dibuktikan bahwa pada hari Jum'at penduduk Pekalongan libur dan hari Minggu tetap pekerja. Ada beberapa adat tradisi di Pekalongan yang tidak dijumpai di daerah lain misalnya: syawalan, sedekah bumi, dan sebagainya. Syawalan adalah perayaan tujuh hari setelah lebaran dan sekarang ini disemarakkan dengan pemotongan lopis raksasa yang memecahkan rekor MURI oleh wali kota untuk kemudian dibagi-bagikan kepada pengunjung.

Letaknya yang sangat strategis yaitu di antara Jakarta dan Surabaya, memberikan keuntungan ekonomi bagi Kota Pekalongan di antara kota-kota lain di Jawa Tengah yaitu dalam bidang industri, perikanan dan properti. Dalam bidang perikanan, Kota Pekalongan memiliki sebuah pelabuhan perikanan terbesar di Pulau Jawa, Pelabuhan ini sering menjadi transit dan area pelelangan hasil tangkapan laut oleh para nelayan dari berbagai daerah. Selain itu di Kota Pekalongan banyak terdapat perusahaan pengolahan hasil laut, seperti ikan asin, terasi, sarden, dan kerupuk ikan, baik perusahaan berskala besar maupun industri rumah tangga. Dibiidang properti Pekalongan merupakan salah satu kota di Jawa Tengah dengan pertumbuhan properti yang cukup baik yang ditandai dengan semakin maraknya pembangunan gedung-gedung midrise yang semakin menjamur di Kota Pekalongan. Kota Pekalongan dikenal akan batiknya yang telah mendunia, banyak wisatawan yang datang atau sekadar singgah di Kota Pekalongan. Tempat wisata di Kota Pekalongan tidak hanya wisata batik saja, tetapi terdapat juga wisata keagamaan, sejarah dan alam. Tempat wisata di Kota Pekalongan tersebut diantaranya : Water Park Dupan Kawasan Kota Tua Jetayu Ziarah Makam HabKhoul.

Acara ini dilaksanakan dalam rangka memperingati wafatnya Habib Ahmad bin Abdullah bin Thalib Alatas, diselenggarakan 1 tahun sekali menjelang bulan puasa Ramadhan. Acara ini berlangsung di wilayah Makam Sapuro yang dihadiri masyarakat dari berbagai daerah di nusantara dan mancanegara.

Pada setiap tahun pada tanggal tertentu, Pemerintah atau warga Kota Pekalongan mengadakan berbagai acara yang menarik wisatawan, acara-acara tersebut diantaranya :

Pekan Batik Nusantara (PBN) atau Pekan Batik Internasional (PBI)

Pekan Batik Nusantara diadakan 1 tahun sekali pada bulan Oktober sedangkan Pekan Batik Internasional berlangsung setiap 3 tahun sekali pada bulan yang sama. Kegiatan yang diselenggarakan dalam acara ini adalah gala diner, fashion show, gelar budaya, seminar, karnaval kreasi busana batik, pameran produk batik dalam dan luar negeri, great sale dan wisata kuliner.

Perayaan HUT Kota Pekalongan

Diadakan 1 tahun sekali yaitu setiap tanggal 1 April, dalam acara ini dilakukan kirab dan gelar kesenian dan budaya khas Kota Pekalongan, karnaval serta berbagai event lomba. Tetapi di tahun 2015, perayaan ini dilaksanakan dalam acara Pekan Kreatif Nusantara (PKN) yang konsep nya tidak jauh berbeda dengan Pekan Batik.

Hari Teknologi Nasional

Diselenggarakan 1 tahun sekali pada bulan September, agenda dalam acara ini adalah pameran inovasi daerah yang diikuti berbagai daerah di Indonesia serta lomba inovasi.

Nyadran

Tradisi nelayan Pantura Pekalongan yang diadakan 1 tahun sekali dengan menggelar acara "ngelarung" sesaji ditengah laut yang diperebutkan oleh kalangan masyarakat nelayan.

Pek Tjun

Dilakukan 1 tahun sekali, kegiatan Pek Tjun menampilkan kebudayaan Tionghoa dengan puncak acara di Pantai Pasir Kencana dengan atraksi barongsai yang dilarung di laut serta lomba mendirikan telur ditengah terik matahari.

Cap Gomeh

Diselenggarakan 1 tahun sekali oleh umat Kong Hu Chu yang dipusatkan di klenteng Pho An Thian, dengan kegiatan karnaval mengarak "para dewa" keliling kota yang diiringi kesenian Tionghoa.

Krapyakan / Syawalan

Diselenggarakan 1 tahun sekali, sepekan usai Hari Raya Idul Fitri, acara ini berlokasi di Jalan Jlamprang Krapyak dengan pemotongan lopis raksasa seberat 1 ton lebih dengan tinggi sekitar 2 meter. Kebiasaan ini di Pekalongan dengan tradisi membuat lopis raksasa.

Festival Pintoe Dalam

Digelar 1 tahun sekali selama 2 hari di kawasan Pecinan Kota Pekalongan yaitu di sepanjang Jalan Blimbing kecamatan Pekalongan Timur, menyajikan kebudayaan/kesenian dan makanan khas etnis Tionghoa.

Khoul

Acara ini dilaksanakan dalam rangka memperingati wafatnya Habib Ahmad bin Abdullah bin Thalib Alatas, diselenggarakan 1 tahun sekali menjelang bulan puasa Ramadhan. Acara ini berlangsung di wilayah Makam Sapuro yang dihadiri masyarakat dari berbagai daerah di nusantara dan mancanegara.

Banyaknya tempat-tempat wisata tersebut maka diperlukan infrastruktur penunjang di Kota ini untuk menunjang wisatawan misalnya tempat penginapan-penginapan, baik villa, cottage maupun hotel. Hotel yang ada di Pekalongan masih sangat kurang dibandingkan dengan kebutuhan untuk menunjang sektor pariwisata di kota ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah Tahun 2010, jumlah Hotel yang ada di Kota Pekalongan adalah sebagai berikut :

Banyaknya Perusahaan Akomodasi di Kota Pekalongan Tahun 2015

KECAMATAN	JUMLAH AKOMODASI				MELATI	JUMLAH
	BINTANG					
	I	II	III	IV		
Pekalongan Barat	0	1	1	1	12	15
Pekalongan Timur	1	0	4	0	8	13
Pekalongan Selatan	0	0	0	0	0	0
Pekalongan Utara	0	0	0	0	2	2
Jumlah	1	1	5	1	22	28

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, 2016.

Banyaknya Perusahaan Akomodasi di Kota Pekalongan Tahun 2009-2016

Tahun	Bintang				Melati	Jumlah
	1	2	3	4		
2015	1	1	5	1	22	28
2012	1	1	3	3	20	25
2011	2	2	0	0	18	22
2010	2	2	0	0	18	22
2009	2	2	0	0	18	22

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, 2016.

Keberadaan tempat-tempat wisata tersebut harus ditunjang oleh berbagai fasilitas atau akomodasi yang mampu melayani kebutuhan para turis baik dari dalam negeri maupun turis asing. Salah satu sarana akomodasi yang penting adalah Hotel.

Bila dilihat perkembangannya dari tiga tahun terakhir, jumlahnya relatif tidak menunjukkan pertumbuhan. Hal ini seharusnya menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha hotel. Hal ini berdampak pada peningkatan tingkat hunian hotel di Pekalongan.

Dari observasi yang secara lisan disampaikan pada peneliti, pendiri hotel juga menginginkan adanya nuansa etnik Jawa yang kental dengan hotel X, namun belum dilaksanakan, beberapa pelayanan yang ingin diperbaharui, selain kuliner unggulan (Taoto, sejenis soto dengan bahan dasar daging kerbau dan tauco,pen) juga perbaharui dalam sasana ruangan adanya lampu-lampu neon nuansa Jawa, ukiran-ukiran Jawa, lukisan-lukisan tentang pewayangan, dan masih banyak lagi nuansa Jawa yang serta nuansa gending tradisional, yang dianggap masih perlu dalam rangka meningkatkan citra hotel. Masalah lainnya adalah marketing, pemasaran sebagai ujung tombak pendapatan hotel belum menggunakan media on-line sehingga e-marketing belum ada, padahal hal ini sudah merupakan keharusan pada saat ini.

Isu dalam bidang pemasaran yang selalu menarik untuk dikaji adalah minat menarik pelanggan. Minat pelanggan memungkinkan bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Pada saat yang sama minat pengunjung akan berpotensi menciptakan pelanggan baru perusahaan.

Minat pengunjung tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1999) bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Para akademisi maupun praktisi sepakat bahwa kepuasan dan minat menarik pelanggan

terkait secara erat dan tidak terpisahkan. Akan tetapi terdapat pola hubungan antara keduanya yang bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan.

Minat pengunjung dalam bisnis perhotelan sebagian besar bersumber dari kepuasan para tamu hotel dan kepuasan para pelanggan salah satunya bersumber dari pelayanannya. Layanan bukanlah sebuah usaha yang membutuhkan dana besar, efeknya mampu menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan para tamu. Jadi hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi tamu hotel. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas para tamu hotel kepada hotel yang bersangkutan maupun loyalitas pada produk pelayanan yang diberikan hotel tersebut.

Tidak jarang untuk tamu hotel, mereka menyampaikan komplainnya kepada pengurus hotel secara lisan, atas ketidak nyamannya terhadap beberapa pekerja hotel X. Hal ini sedikit membuktikan bahwa komplain adalah bagian dari pengunjung yang masih ingin berkunjung lagi namun menyatakan kekesalannya dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dikedatangannya mendatang.

Pelayanan dari pegawai hotel masih dirasa membutuhkan pengawasan dan perbaikan, karena masih terjadinya komplain beberapa tahun terakhir. Tidak adanya fasilitas **kotak saran** yang menyebabkan tidak tersedianya masukan tertulis terhadap kinerja manajemen hotel, komplain selama ini sering disampaikan secara lisan pada pengurus hotel. Hal ini juga menjadi salah satu faktor menurunnya minat berkunjung kembali pada tamu hotel.

Minat untuk berkunjung kembali pada sebuah hotel yang sama, adalah hal yang penting bagi hotel sebab dengan adanya minat berkunjung kembali berarti mengindikasikan bahwa **konsumen loyal** pada hotel tersebut dan akan mengadakan kunjungan berikutnya pada hotel tersebut.

Memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik konsumen maupun bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa (Kotler, 2003). Seperti halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih menginap di sebuah hotel mereka juga dipengaruhi banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen atas apa yang ditawarkan berbagai hotel menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah tamu diantara berbagai hotel yang ada.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap hotel, dalam rangka menarik minat calon tamu, maka hotel dapat mengembangkan berbagai upaya berdasarkan pada Konsep Pemasaran. Dalam pelaksanaannya manajemen hotel harus menetapkan bagaimana penyusunan Sistem Pemasaran yang menguntungkan, yaitu suatu sistem yang bisa memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibanding kan dengan pesaingnya.

Beberapa pakar di bidang pemasaran telah mengembangkan dimensi kualitas jasa atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman terhadap perusahaan baik manufaktur maupun jasa. Pendapat Parasuraman (1998) mengemukakan lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

- (1) Keandalan (*reliability*), keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Banyak hasil riset membuktikan bahwa keandalan biasanya merupakan dimensi yang paling penting bagi kebanyakan jasa;
- (2) Daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Dalam hal ini, mereka memberikan tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu/melayani sesegera mungkin. Dan standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen;
- (3) Jaminan (*assurance*), jaminan kepastian, yaitu adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan atau pelayanan;
- (4) Kemudahan Akses (*emphaty*), *emphaty* adalah adanya perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan;
- (5) Penampilan fisik (*Tangible*), penampilan fisik dimaksudkan bahwa penampilan sarana fisik, perlengkapan/peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

Hotel X, di kota P merupakan salah satu hotel yang didirikan pada tahun 1989 oleh Suharto berdasarkan ijin prinsip Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Tengah nomor 556.2/2213/1989 tanggal 9 Nopember 1989. Pada awal didirikannya hotel ini memiliki konsep graha atau penginapan yang nyaman dan tenteram bagi keluarga yang pada masa itu para tamunya adalah kalangan keluarga besar sendiri. Seiring dengan perkembangan waktu dan bisnis penginapan yang menguntungkan di Pekalongan maka berkembanglah penginapan tersebut menjadi sebuah hotel yang tetap mempertahankan konsep *family hotel* atau hotel yang nyaman bagi keluarga.

Selama 22 tahun melayani tamu, Hotel X sering mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung yang menginap di hotel tersebut. Dari jumlah seluruh kamar sebanyak 61 kamar selama empat tahun terakhir sejak

tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 menunjukkan tingkat penghunian kamar relatif cenderung menurun. Jika hal ini dilihat dari segi pelayanan yang diberikan dari pihak hotel kemungkinan ada ketidaksesuaian antara kebutuhan dan keinginan para tamu dengan strategi pelayanan yang diselenggarakan oleh pihak manajemen hotel sehingga mempengaruhi kepuasan tamu untuk menginap di hotel tersebut. Atau mungkinkah konsep *family hotel* yang diterapkan telah membentuk citra tersendiri sehingga hanya kalangan konsumen tertentu saja yang mau menginap di hotel tersebut padahal pasar menginginkan lebih dari sekedar *family hotel*.

Berdasarkan pada hasil observasi peneliti diketahui bahwa selama ini citra hotel di Pekalongan kurang baik karena adanya citra yang buruk disebabkan karena adanya hotel kecil yang bukan hotel *family* tetapi hotel untuk keperluan lain dengan citra jelek di mata pengunjung, sehingga ini memunculkan citra yang buruk di sebagian pengunjung atau wisatawan. Peneliti tertarik untuk membahas pengaruh citra hotel terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mencoba untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun minat berkunjung kembali dengan mengangkat tema ini menjadi judul penelitian yakni : “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan“.

1.2 Masalah Penelitian dan Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah **bagaimana meningkatkan minat berkunjung kembali ke Hotel X.**

Sedangkan persoalan penelitiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra hotel terhadap kepuasan pelanggan hotel?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh citra hotel terhadap kepuasan pelanggan hotel.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel.
- 3) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Memberi pengetahuan pada pihak manajemen hotel yang berhubungan dengan citra hotel dan pelayanan hotel yang membuat tamu merasa puas dan bersedia kembali memilih hotel tersebut untuk menginap di kemudian hari.
2. Memberi masukan kepada manajemen hotel X dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang terbaik atau mengembangkan strategi yang telah dimiliki sebelumnya agar dapat meningkatkan rata-rata tingkat penghunian tahunan hotel X.
3. Sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

II. Telaah Pustaka dan Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Minat Berkunjung Kembali

Pengertian dari minat berkunjung melalui *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Minat berkunjung atau *word of mouth* dikenal juga di masyarakat dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gwinner, Gremler, Bitner. 1998).

Minat berkunjung kembali tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena minat pelanggan ini secara sukarela dilakukan oleh konsumen tanpa mengharapkan imbalan apapun. Bagi pebisnis yang berusaha membuat-buat adanya minat penarik pengunjung ini sangat tidak etis dan justru dapat memberikan efek yang lebih buruk bagi usaha tersebut karena berpotensi dapat merusak merek dan merusak reputasi perusahaan. Minat penarik pengunjung merupakan penilaian yang bersifat mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk tetap mencapai target penjualannya.

Mengembangkan minat pengunjung maka perusahaan lebih mempunyai peluang untuk mengejar dan mengharapkan keuntungan atas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Minat berkunjung kembali memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat.

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat:

- a. Status ekonomi
- b. Pendidikan
- c. Tempat tinggal

2.1.2. Citra

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek/perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Aaker dan Keller, 1990 dalam Verhoef et.al., 2009).

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi minat penarik pengunjung. Citra adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Riset-riset empiris telah menguji pengaruh citra terhadap minat penarik pengunjung. Selnes (1993) menyimpulkan adanya pengaruh reputasi merek dalam menjelaskan variasi minat penarik pengunjung. Andreassen dan Lindestad (1998) menyimpulkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas persepsian pada industri yang mapan. Penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam industri perhotelan menunjukkan bahwa citra dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan minat penarik pengunjung. Heung et al., 2001 menemukan bahwa citra merupakan faktor penting dan menempati rating skor tinggi diantara faktor penyebab kesetiaan pelanggan. Mazanec (1995) juga menunjukkan bahwa citra berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan.

Beberapa riset mengidentifikasi faktor-faktor yang merefleksikan citra dalam benak pelanggan (Fatmawati, 2004). Citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan tersebut. Sementara Gronroos (1983) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan penentu utama citra sebuah merek. Pengalaman pelanggan dengan suatu merek merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi benaknya tentang citra merek tersebut. Dalam penelitian ini diukur dua macam dimensi citra yaitu atribut-atribut citra dan citra holistik (Kandampully dan Suhartanto, 2000).

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.

Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh : jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

2.1.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Zeithaml (1990 : 19) Kualitas Layanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions*”. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.

Menurut Boone & Kurtz (1995 : 439) “*Service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction*”. Kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Sedangkan Menurut Mangold & Babakus (1991 : 60) “*Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*”. Kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Menurut Zeithaml et al (1990) terdapat 3 karakteristik kualitas layanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan).

a. Intangible

Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider & White (2004, p.6) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik. Kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman. “*Services yield psychological experiences more than they yield physical possessions.*” (Schneider & Bowen, 1995, p.19) Layanan lebih menghasilkan pengalaman psikologi daripada menghasilkan posesi psikologi.

b. Heterogeneous

Kualitas layanan bersifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (Zeithaml et al, 1990). Menurut Schneider & White (2004, p.8) heterogeneity dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

c. Indivisible atau Inseparability

Kualitas layanan bersifat indivisible atau inseparability karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2004, p.7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari inseparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Banyak teori-teori tentang pelanggan salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006) yang mengemukakan pemahaman pelanggan, dapat dilihat dari 2 sudut pandang, yaitu: (1) Pandangan tradisional, dari pandangan ini, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berupa barang maupun jasa; (2) Pandangan Modern, pandangan modern melihat konsep pelanggan dari dua aspek yang berbeda. Aspek per-tama sebagai pelanggan eksternal, yaitu setiap orang yang membeli produk tertentu dari suatu perusahaan. Sedangkan pelanggan eksternal adalah semua pihak dalam suatu organisasi yang sama yang menggunakan jasa pada bagian atau departemen tertentu.

Jadi secara umum pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Selanjutnya setiap pelanggan pasti ingin mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Secara umum kepuasan seperti pendapat Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja / hasil suatu produk dan harapan- harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya.

Dari uraian di atas, maka kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk / pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu. Para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi

pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan/produk yang lain yang sama. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak jelek pada citra perusahaan.

Ada beberapa metode yang digunakan suatu perusahaan guna mengukur kepuasan pelanggan dalam Tjiptono (2006), yakni: (1) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan; (2) Survey kepuasan pelanggan, pengukuran k epuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada para pelanggan, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan pelanggan atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Selanjutnya responden/pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan; 3) *Ghost shopping*, metode ini bisa dilaku kan dengan (cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan saingan yang dimaksudkan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan produk pesaing); (4) *Lost customer analysis*, perusahaan mendatangi pelanggan yang telah menghentikan pembeliannya, tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan pelanggan.

Selanjutnya meskipun suatu perusahaan telah berusaha menyampaikan jasanya dengan baik, namun tetap saja ada pelanggan yang tidak puas dan kecewa. Ada dua faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, yaitu Faktor Internal (faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan) dan Faktor Eksternal (faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan).

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila

hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

1.2 Telaah Peneliti Sebelumnya

Berdasarkan peneliti sebelumnya, dari hasil penelitian Wibowo (2009), Diab (2009), Japariato dan Djati (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

Pemahaman **konsumen** tentang arti pentingnya pelayanan yang didukung oleh peran lingkungan telah membuat para konsumen mulai berfikir untuk memilih hotel yang tepat dengan **pelayanan berkualitas** dengan harga yang rasional. Apalagi dengan munculnya banyak hotel yang menawarkan berbagai jenis produk pelayanan yang menarik minat konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen yang akan diuntungkan. Sehingga bagian marketing hotel harus benar-benar bisa memahami apa sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan para konsumen.

Pelayanan yang berkualitas diartikan layanan yang dapat menutup ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen, sehingga kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditunjukkan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Zeithaml et.al. (1990) terdapat 3 karakteristik kualitas layanan yaitu *intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan) karena merupakan hasil bukan produk sehingga tidak mempunyai manifestasi fisik namun melalui pengalaman (Scheider & White, 2004), *heterogeneous* (beraneka ragam) karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak.

1.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Citra Merek dan Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan

Riset empiris tentang minat menarik pengunjung mengaitkan citra merek/perusahaan dan kepuasan terhadap minat menarik pengunjung (Da Silva dan Syed Alwi, 2008; Selnes, 1993; Anderassen dan Lindestad, 1998; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kedua variabel tersebut dianggap berkontribusi bagi terbentuknya minat penarik pengunjung. Pada kenyataannya, Martineau (1958) mengatakan bahwa jika seorang individu mendapatkan kesan yang baik dari sebuah perusahaan, maka kemungkinan besar hal ini akan membentuk loyalitasnya pada derajat tertentu mengenai kesan baik tersebut (Da Silva dan Syed Alwi (2008:125). Kemudian, Selnes (1993) mengatakan bahwa reputasi (citra) merek maupun kepuasan konsumen dapat berdampak pada perilaku loyal konsumen dimasa mendatang. Ternyata kemudian Selnes mengkonfirmasi lebih jauh bahwa faktanya citra perusahaan memiliki pengaruh positif kuat terhadap loyalitas merek. Hal ini secara konsisten terbukti melalui empat perusahaan yang telah ditelitinya. Selanjutnya, Davies et al. (2003), lebih jelas mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek dan citra toko nampak memiliki hubungan positif tidak langsung terhadap citra perusahaan. Dengan semakin tingginya citra merek maka akan membuat pelanggan semakin merasa puas atau dengan kata lain semakin tinggi citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dengan adanya kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan pula.

Pada hotel X apabila semakin tinggi citra merk maka akan semakin memuaskan konsumen, serta semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah: *Hipotesis 1 : semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 : semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.*

2.3.2 Kepuasan Pelanggan – Minat Berkunjung Kembali

Zeithaml (2000; 211) menjelaskan bahwa customer yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini :

1. *Will frequently help attract (through word of mouth) new customers with similar relationship potential.*
2. *Less likely to be pulled away by competitors*
3. *Buy more product/ service from the company over time.*

Pengertian loyalitas ini sampai sekarang memang belum ada satupun pakar dan buku yang dianggap paling sempurna, khususnya dalam memberikan terminologi yang tepat. Hal ini juga diakui oleh Egan (2001; 312). Javalgi dan Moberg dalam Egan (2001;313) memberikan dua definisi loyalitas dalam dua terminologi:

1. Dalam terminologi Behavioral
Usually based on the number of purchases and measured by monitoring the frequency of such purchases and any brand switching.
2. Dalam terminologi Attitudinal
Incorporating consumer preference and disposition towards brands to determine levels of loyalty.

Sedangkan Bloemer dan de Ruyter dalam Egan (2001 ; 314) intinya mengatakan bahwa loyalitas adalah non-random respon, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek.

Sedangkan tipe perilaku loyalitas dijelaskan sebagai berikut :

1. **Switching behavior.** *Where purchasing is seen as an 'either/or' decision – either the customer stays with you (loyalty) or turns against you (switching).*
2. **Promiscuous behavior.** *Where customers are seen as making a 'stream of purchases' but still within the context of an either/or decision – either the customer is always with you (loyalty) or flits among an array of alternatives (promiscuous).*
3. **Polygamous behavior.** *Again, the customer makes a stream of purchase but their loyalty is divided among a number of products. They may be more or less loyal to your brand than any other.*

Dick dan Basu dalam Egan (2001 ;315) memberikan penjelasan tentang hubungan antara kekuatan sikap (*attitude strength*) dan *repeat patronage*. Storbacka (2001;121) menjelaskan pentingnya kekuatan hubungan. Asumsi dalam tradisional marketing selama sepuluh (10) tahun terakhir, adalah bahwa kepuasan konsumen akan menyebabkan profitabilitas perusahaan. Dalam perusahaan airline dan perbankan menunjukkan bahwa dengan kompetisi yang sangat tajam ini, maka model dari kepuasan konsumen dianggap tidak tepat.

Paradigma ini juga sangat populer dalam pemasaran dan pemikiran strategik di Amerika sampai dengan pertengahan 1980-an. Idanya adalah bahwa konsumen

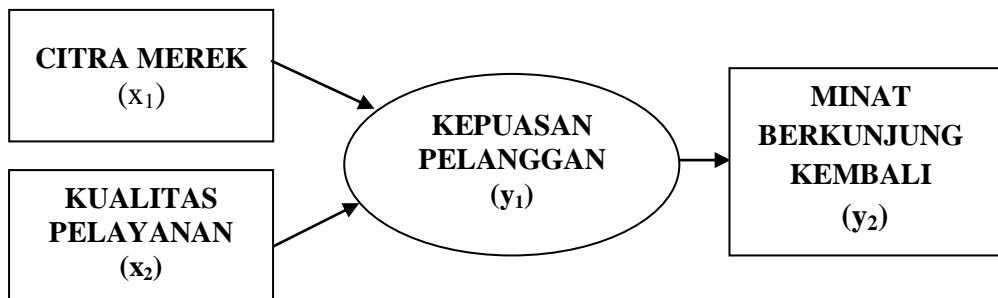
yang puas adalah loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan, sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada kualitas pelayanan dan sekaligus memuaskan konsumen. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 3 : semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang menjelaskan bahwa minat pengunjung akan terjadi dipengaruhi oleh faktor citra merek dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan lebih lanjut seperti pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

H1 : semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

H2 : semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H3 : semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menganalisa hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang harus dibuktikan (Kuncoro, 2003). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para tamu Hotel X di Pekalongan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Emory (1999) adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel X di Pekalongan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling karena unit-unit populasi yang dipakai adalah orang yang dianggap “kunci”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), dengan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik (Ferdinand, A. T.,2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 14 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah: Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai dengan x 10 ... (1)

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket, yaitu dengan member daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket dengan pertanyaan tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas produk dan kualitas layanan pada perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan tertutup dari angket dibuat dengan menggunakan skala likert.

Skala likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif. Skala likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dibuat dengan skala 1-7 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Untuk pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisa yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat

diukur dengan angka-angka tetapi merupakan penjabaran dan uraian yang jelas (Supranto, 1996).

Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil tanggapan responden terhadap variable penelitian yaitu kepuasan pelanggan, citra, kualitas pelayanan dan minat menarik pengunjung. Berdasarkan Ferdinand (2006), untuk menghitung indeks digunakan rumus:

$$\text{Indeks } n = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7)\} / 7$$

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan pada data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan rumus statistik. Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan OLS (*ordinary least square*), yang dioperasikan melalui pogram SPSS.

Keterangan:

β_1 = koefisien regresi citra merek

β_2 = koefisien regresi kualitas layanan

γ_1 = koefisien regresi kepuasan pelanggan

e1 = error persamaan regresi 1

e2 = error persamaan regresi 2

Analisis regresi linier bertingkat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1) Uji Asumsi Klasik

Suatu model dinyatakan baik untuk alat prediksi apabila mempunyai sifat -sifat tidak bias linier terbaik suatu penaksir (Gujarati, 1997:153). Disamping itu suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apakah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas data dan diperkuat oleh uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh (seberapa besar) kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003:220). Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam

menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel -variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 berarti semakin besar presentase sumbangan variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variasi variabel tidak bebas atau terikat. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Adapun untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR/TSS$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

SSR = variasi regresi

SSE = variasi kesalahan (residual (error))

TSS = proporsi total jumlah kuadrat yang diterangkan oleh variabel bebas (independen) dalam model

3) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan. Untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, dilakukan pengujian parsial regresi atau uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian signifikansi ini secara statistika yaitu menggunakan uji t.

Uji t (pengujian secara parsial) yaitu suatu uji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (independen) yaitu kualitas program dan kualitas layanan secara individual terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat pendengar. Uji t dipergunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

- a. Jika nilai sig. $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig. $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil Analisis Dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada 100 pelanggan pada Hotel X, Pekalongan. Untuk mengetahui gambaran umum responden ditinjau dari tabulasi silang atau crosstab antara jenis kelamin dan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin dan Usia Responden

Jenis Kelamin	Usia							
	<25 th		25-40 th		>40 th		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Pria	20	20	19	19	12	12	51	51
Wanita	11	11	26	26	12	12	49	49
Total	31	31	45	45	24	24	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1. maka diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria dengan berusia 25-40 tahun yaitu ada 26 orang (26%). Pada usia 25-40 tahun, seseorang telah rasional dan sudah matang untuk mengambil keputusan.

Tabel 4.2. menunjukkan jenis kelamin dan pendidikan responden:

Tabel 4.2. Pendidikan dan Jenis Kelamin Responden

Pendidikan	Jenis kelamin				Total	
	Pria		Wanita			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SMA	9	9	0	0	9	9
D3	20	20	12	12	32	32
S1	22	22	24	24	46	46
Lain-lain	0	0	13	13	13	13
Total	51	51	49	49	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.2. maka diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besar adalah berpendidikan S1 dan berjenis kelamin wanita yaitu ada 24 orang atau 24%. Kemudian pada urutan kedua adalah mereka dengan pendidikan S1 dan berjenis kelamin pria yaitu ada 22 orang atau 22%. Pada pendidikan sarjana, seseorang dapat mengambil atau membuat keputusan yang valid.

4.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut: nilai r hitung > r tabel untuk item pertanyaan kuesioner dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel.

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Citra merek	0,833	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,868	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,809	Reliabel
Minat berkunjung kembali	0,693	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0,6 maka dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel.

4.3. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel citra merek adalah sebesar 41,4 dan termasuk kategori sedang. Artinya responden yang termasuk dalam sampel berpendapat bahwa citra merek Hotel X termasuk cukup baik. Artinya Nama X sebagai Hotel Berbintang di Pekalongan memiliki reputasi baik, yaitu mudah dikenali, memiliki ciri khas yang berbeda dengan hotel lain, tamu merasa bahagia di hotel ini dan seperti merasa berada di rumah. Nilai tertinggi adalah pada CM 4 yaitu ” Setiap berbicara tentang hotel, saya selalu ingat “X” berarti responden selalu mengingat Hotel ini. Nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 47,1 dan termasuk kategori sedang. Artinya responden yang termasuk dalam sampel berpendapat bahwa kualitas pelayanan Hotel X termasuk baik. Jadi kebersihan hotel baik, cepat tanggap dalam menghadapi komplain, karyawan dapat dipercaya, pihak hotel peduli pada konsumen. Nilai tertinggi adalah pada pertanyaan KuP 1 yaitu ” Menurut saya kebersihan Hotel X tidak ada tandingannya”. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 46,1 dan termasuk kategori sedang. Artinya responden yang termasuk dalam sampel berpendapat bahwa kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan Hotel X termasuk puas. Jadi dapat diketahui

bahwa selama ini pelanggan berpendapat bahwa mereka merasa bangga dengan pelayanan Hotel X, suka menginap di Hotel X, pelayanan berbeda sehingga puas, dan merasa seperti di rumah ketika menginap di Hotel X. Nilai tertinggi adalah pada KP 5 yaitu ” Saya seperti merasa di rumah ketika menginap di Hotel X (*feel homy*)”. Nilai rata-rata minat untuk menarik pengunjung adalah sebesar 41,6 dan termasuk kategori sedang. Artinya responden yang termasuk dalam sampel berpendapat bahwa minat menarik pengunjung termasuk baik. Jadi responden menyatakan bahwa promosi Hotel X menarik, harga menarik minat pengunjung, sarana dan prasarana lengkap dan pelayanan baik, serta proses transaksi cepat dan praktis. Nilai tertinggi adalah pada pertanyaan MP1 yaitu” Menurut saya promosi Hotel X menarik”.

4.4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dan hasilnya bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10 sehingga dengan demikian dikatakan data bebas dari multikolinearitas.

4.4.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dan Autokorelasi

Untuk hasil pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada gambar Scatterplot dan hasilnya dapat dilihat di Lampiran. Berdasarkan gambar hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen diatas 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian autokorelasi juga dapat ditoleransi dan tidak mengalami masalah.

4.5. Hasil Analisis Regresi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi yaitu uji t untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi (Uji t) Pengaruh CM dan KuP terhadap KP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.777	1.445		3.305	0.001
CM	0.299	0.103	0.299	2.889	0.005
KuP	0.513	0.099	0.536	5.182	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Persamaan Regresi:

$$KP = 0,299 CM + 0,536 KuP$$

Dimana:

KP = kepuasan pelanggan

CM = citra merek

KuP = kualitas pelayanan

Keterangan:

1. Jika tidak terjadi perubahan pada CM (Citra Merek) dan KuP (Kualitas Pelayanan), maka KP (Kepuasan Pelanggan) meningkat sebesar 4,777.
2. Besarnya pengaruh CM (Citra Merek) terhadap KP (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,299 signifikan 1%, ceteris paribus.
3. Besarnya pengaruh KuP (Kualitas pelayanan) terhadap KP (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,536 signifikan 1%, ceteris paribus.

Pengujian Hipotesis 1

Untuk hasil pengujian hipotesis 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dari nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis pertama diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan.

Pengujian Hipotesis 2

Untuk hasil pengujian hipotesis 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis kedua diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan.

Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi (Uji t) Pengaruh KP terhadap MB

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	10.214	2.081		4.908	0.000
KP	0.467	0.088	0.473	5.311	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Persamaan Regresi:

$$MB = 0,473 KP$$

Dimana:

MB = Minat berkunjung kembali

KP = kepuasan pelanggan

Keterangan:

1. Jika tidak terjadi perubahan KP (Kepuasan Pelanggan), maka MB (minat berkunjung kembali) meningkat sebesar 10,214.
2. Bersarnya pengaruh KP (Kepuasan Pelanggan) terhadap MP (minat berkunjung kembali) adalah 0,473 signifikan 1%, ceteris paribus.

Pengujian Hipotesis 3

Untuk hasil pengujian hipotesis 3 dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Dari nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis ketiga diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pada Hotel X Pekalongan.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993), dan Davies et al. (2003). Dari hasil open quest atau pertanyaan terbuka diketahui bahwa citra merek yang membuat konsumen merasa betah adalah suasana yang *homy*, karyawan yang ramah dan kamar yang nyaman, nama X yang telah lama berdiri, bangunan dan desain yang seperti rumah, sehingga membuat kepuasan pelanggan meningkat. reputasi berawal dari nama Jamu X yang mudah dikenali karena telah memiliki daerah pemasaran hingga ke Jakarta dan menjadi mudah diingat dan dikenali konsumen. Maka dari itu berdasarkan pada reputasi yang baik maka membuat citra merek Hotel X Pekalongan menjadi lebih baik dimata konsumennya. Dengan demikian dapat dikatakan semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada tabel 4.9. yaitu temuan dari citra merek indikator terkecil adalah pada pertanyaan pertama dengan temuan kamar nyaman (20%). Sehingga dapat disarankan pada pihak Hotel X sebaiknya

meningkatkan kenyamanan kamar hotelnya sehingga konsumen dapat semakin betah menginap di hotel tersebut.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk hipotesis kedua berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian Da Silva dan Syed Alwi, 2008; Selnes, 1993; Anderassen dan Lindestad, 1998; Kandampully dan Suhartanto, 2000. Jadi karena karyawan cepat tanggap dalam menanggapi komplain, karyawan hotel dapat dipercaya, ruangan dapat diperoleh sesuai kehendak konsumen, dan karyawan peduli konsumen, maka akan membuat kepuasan pelanggan meningkat.

Berdasarkan pada tabel 4.11. yaitu temuan dari kepuasan pelanggan indikator terkecil adalah pada pertanyaan kedua dengan temuan kesopanan karyawan (18%). Sehingga dapat disarankan pada pihak Hotel X sebaiknya meningkatkan kesopanan karyawannya misalnya melalui training secara berkala.

4.6.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan pada hipotesis ketiga berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pada Hotel X Pekalongan. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan Dick dan Basu dalam Egan (2001), Storbacka (2001). Jadi karena Hotel X memiliki ciri khas wayang yang khas Indonesia, memiliki konsep keluarga, seperti teman atau saudara dan suasana kekeluargaan, dan pelayanan ramah sehingga akan meningkatkan minat pengunjung.

Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa ternyata nilai terendah pada citra merek adalah “Nama X sebagai Hotel berbintang di Pekalongan memiliki reputasi yang baik” maka dapat ditingkatkan dengan membangun reputasi yang lebih baik lagi melalui promosi. Untuk variabel kepuasan pelanggan nilai terendah adalah pada pertanyaan KP 2 yaitu “Saya suka menginap di Hotel X” maka dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada pelanggan. Untuk variabel kualitas pelayanan nilai terendahnya adalah pada pertanyaan keempat yaitu “Ketika menginap di Hotel X, saya selalu memperoleh ruangan yang sesuai dengan kehendak saya” , maka dapat diperbaiki dengan menyediakan kamar lebih banyak. Untuk variabel minat menarik pengunjung nilai terendahnya adalah

pada pertanyaan kedua yaitu “Menurut saya, harga yang ditawarkan hotel ini membuat minat pengunjung meningkat” maka dapat ditingkatkan dengan memberikan harga lebih bersaing atau diskon.

Berdasarkan pada tabel 4.13. yaitu temuan dari kualitas pelayanan indikator terkecil adalah pada pertanyaan keempat dengan temuan sulit mendapatkan kelas VVIP (18%). Sehingga dapat disarankan pada pihak Hotel X sebaiknya dapat menambah kelas VVIP. Berdasarkan pada tabel 4.15. yaitu temuan dari minat menarik berkunjung kembali indikator terkecil adalah pada pertanyaan kedua dengan temuan jarang adanya diskon (15%). Sehingga dapat disarankan pada pihak Hotel Jayadipa sebaiknya dapat memberikan diskon lebih sering.

V. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pada Hotel X Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif sehingga hipotesis diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain adalah hanya menggunakan variabel citra merek dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu hanya menggunakan variabel kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali.

5.3. Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang ada, maka penelitian mendatang dan bagi pihak Hotel disarankan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Hotel X Pekalongan dapat meningkatkan citra mereknya di mata pelanggan sehingga dikemudian hari dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggannya selama ini. Melihat dari temuan citra merk dimana nilai terendah adalah ramah karyawannya (15%), kebijakan perusahaan yang selama ini di terapkan untuk dapat mengaplikasikan karyawan yang ramah ternyata tidak dapat dibuktikan. Karena menurut beberapa kuesioner hanya sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa karyawannya ramah. Untuk masukan dalam hal ini agar dapat dilakukan training karyawan dengan standart pelayanan yang di harapkan oleh perusahaan. Hasil temuan terendah berikutnya adalah sudah lama berdiri (13%), dapat dibuktikan bahwa hotel yang sudah lama berdiri tidak selamanya menjamin untuk hotel tersebut dapat bertahan di era saat ini dikarenakan persaingan global dan hotel-hotel bintang juga mulai masuk di daerah Batang-pekalongan. Oleh karena itu sebagai masukan kebijakan perusahaan kita jangan cepat merasa puas dengan apa yang sudah ada, bagaimanapun inovasi dan renovasi memang sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan pendaatang baru. Dan jawaban terendah terakhir dari citra merk adalah bangunannya khas (15%), dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan bahwa bangunan yang khas perlu diperbaiki karena hampir terkesan kumuh dan bentuk bangunan kurang mengikuti adat dari kota Pekalongan. Dan dapat menjadi masukan bagi manajemen agar dapat mengaplikasikan motif batik pada fasad atau tampak bangunan, serta memperbarui desain interior ruangan dengan memberi nuansa adat kota Pekalongan yaitu motif-motif batik dan dapat mempertahankan kebersihan hotel.
2. Untuk kualitas pelayanan juga sebaiknya ditingkatkan dengan harapan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel X Pekalongan. Dimana nilai terendah adalah sama seperti hotel lainnya dalam hal melayani komplain dari tamu hotel (12%), hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan yang ingin diciptakan oleh perusahaan agar menjadi ciri khas hotel X tidak sepenuhnya sampai pada benak tamu hotel. Sehingga beberapa tamu hotel beranggapan bahwa hotel X tidak jauh beda dengan hotel bintang dua pada umumnya. Untuk itu sebagai penambah kebijakan perlu digali kembali apa yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan agar Hotel X terlihat beda dimata tamu hotel sehingga ada beberapa hal yang menjadikan hotel X berbeda dengan Hotel lainnya. Nilai terendah berikutnya dari indikator kualitas pelayanan adalah sama dengan hotel lainnya dalam hal pelayanan pelayan hotel (13%), pelayanan yang diharapkan berbeda oleh Hotel adalah dimana

- pelayan dapat melakukan pelayanan agar membuat tamu hotel merasa seperti di rumah, sehingga tidak diperlukan kecemasan-kecemasan apabila kehilangan barang bawaan saat berada di lingkungan hotel. Dimana dalam hal ini menggunakan pendekatan interpersonal ternyata cara ini belum sepenuhnya berhasil, dikarenakan tingkat kepercayaan tamu hotel masih berada dalam tahapan standar. Untuk mewujudkan hal tersebut perlunya diadakan pertemuan evaluasi terkait kualitas dan training untuk para pekerja agar dapat menciptakan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan oleh Hotel X. Dan nilai terendah terakhir dalam kualitas pelayanan adalah kalau ada kesalahan dari pihak hotel, diberikan discount (8%). Dalam pertanyaan terbuka ternyata diskon menjadi salah satu bagian yang dapat menunjang sebuah kualitas pelayanan, bagi segelintir tamu hotel menganggap bahwa pemberian diskon dirasa kurang untuk para tamu-tamu lama yang setia terhadap Hotel X, saran yang dapat menjadi masukan dalam kebijakan mungkin dapat dibuatkan *member card* untuk para tamu setia hotel agar dengan mudah dapat mengidentifikasi tamu Setia. Dengan tujuan agar dapat dengan mudahnya melakukan pelayanan yang berbeda dengan harga yang berbeda pula, karena dari situ dapat menimbulkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.
3. Masukan untuk kepuasan pelanggan, yang terkait dengan minat berkunjung kembali yaitu ciri khas wayang (16%), aksesoris wayang yang ingin di bentuk untuk menjadi ciri khas X ternyata masih di rasa kurang. Hal ini disebabkan banyaknya tamu hotel yang kurang menyadari ciri khas tersebut. Apabila ciri khas tersebut dipertajam dan diperbanyak akan menggugah rasa penasaran tamu lainnya, untuk mencari kepuasan menginap di hotel yang unik dan benar-benar memiliki khas Jawa Tengah. Pernyataan terbuka terendah kedua adalah bangunan khas (13%) hal ini tidak jauh beda dengan pencitraan yang ingin diciptakan oleh Hotel X dimana ingin menciptakan bangunan yang khas. Namun dalam hal kepuasan pelanggan juga dirasa kurang matang dalam hal pencitraan bangunan yang khas tersebut karena dirasa hanya sedikit tamu hotel yang merasa puas dengan bangunan Hotel X. Jawaban pertanyaan terbuka terendah terakhir adalah karyawannya ramah (17%) hal ini benar-benar membutuhkan pelatihan untuk para karyawan hotel X karena diluar pengawasan masih banyak tamu hotel merasakan kurangnya keramahan dari para pekerja hotel kepada para tamu hotel hal ini sekaligus menjadi salah satu tolak ukur menurunnya tingkat hunian Hotel X dikarenakan kepuasan pelanggan menurun karena kurangnya, pelayanan yang memuaskan dari para pekerja tamu hotel X.
 4. Pada penelitian serupa di masa mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat berkunjung

kembali misalnya promosi. Hal yang terkait dengan minat menarik pengunjung, kartu nama standart seperti hotel lainnya (21%), hal ini membuktikan untuk mengetahui Hotel X hanya sekedar berdasarkan kartu nama standart dan seperti hotel pada lainnya. Selain spanduk dan baleho menjadi dua pilihan yang paling banyak orang ketahui, mungkin perusahaan harus belajar untuk menemukan terobosan baru dengan menggunakan media promosi yang berbeda, seperti media online, web, block, atau melakukan corporate dengan beberapa perusahaan lain. Sehingga akan memudahkan masyarakat untuk mengenal hotel X. Pertanyaan terbuka terendah berikutnya dalam hal harga yang kompetitif (18%), sebagai saran untuk kebijakan. Apabila perusahaan telah merasa harga kompetitif namun pada kenyataannya hanya sebagian tamu yang merasa demikian, maka perusahaan perlu untuk melakukan sebuah pengemasan paket kembali, seperti contoh dengan harga yang dicantumkan Tamu hotel dapat memilih beberapa paket yang ditawarkan, seperti mendapat gratis cuci mobil, atau mendapat gratis makan soto tauco, dll. Melakukan pengemasan paket yang dirasa tidak akan memberatkan perusahaan atau membuat Hotel X merasa tidak laba. Dan pernyataan terendah terakhir adalah terkadang ada diskon atau kurang (11%) hal ini ditemui kembali pada indikator minat berkunjung kembali. Komposisi harga yang ditawarkan yang dianggap kurang bersahabat, komposisi harga dapat ditentukan dari citra merk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sehingga ada harga yang harus dibayar ketika ketika element tadi memang sangat memuaskan. Oleh karena itu hal pertama yang harusnya dilakukan adalah memperbaiki kinerja sumber daya didalamnya terlebih dahulu, agar kita dapat menentukan harga sesuai dengan perusahaan inginkan. Dari ketiga hal tersebut dapat ditarik sebuah saran bahwa hotel X memang harus mengalami perubahan besar untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel pekalongan saat ini. Sebagai sedikit masukan agar hotel X dapat menarik perhatian tidak hanya kepada pendatang saja, tetapi para penduduk sekitar juga dapat merasakannya yaitu dengan cara mengembangkan cafe hotel seperti *live* musik ataupun hanya sekedar tempat *hang out* di pekalongan sehingga kita dapat memanfaatkan masyarakat sekitar untuk dapat menceritakan ketertarikannya kepada sanak saudara, rekan kerja, teman, dll, setidaknya sedikit menciptakan *word of mouth positive* bagi Hotel X. Menambah sarana prasarana juga sebagai salah satu indikator penting, seperti kolam renang, tempat olah raga, fasilitas penjemputan dan pengantar, dan tour kota-kota belanja batik maupun wisata alam sehingga tamu hotel merasa semua kebutuhannya terpenuhi sehingga tidak perlu lagi membandingkan dengan hotel-hotel lain. Memperbanyak promosi melalui tv lokal, radio jawa tengah, koran jawa tengah maupun secara

online, sekaligus dapat memperkenalkan profil hotel sekaligus memperkenalkan hotel X kepada masyarakat Indonesia bahkan masyarakat seluruh dunia.

Daftar Pustaka

- Cronin and Taylor, 1992, Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*. Vol.56, July p.55-68.
- Da Silva, Rui Vinhas and Sharifah Faridah Syed Alwi, 2008, Online corporate brand image, satisfaction and loyalty, *Journal of Brand Management*, 16.
- Fatmawati, Indah, 2004, Telaah Tentang Terwujudnya Minat penarik pengunjung, *Utilitas*, Vol.12. No.1 A, April.
- Ghozali, 2001 : 45 Ghozali, Imam, 2004. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang : BP. UNDIP Griffin, 2003.
- Gujarati, Damodar, 1997. *Basic Econometrics*, 2nd edn, mcgraw-Hill, New York.
- Hill, Nigel, and Jim Alexander, 2006, *The Handbook of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement*, 3rd edition, Gower Publishing, Ltd., Hampshire.
- Kotler, Philip and Keller, K. 2006, *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, Mudrajat 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo. 1997. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A. Zeithaml VA and Berry, L.L, 1998, SERVQUAL, A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No.4.

- Selnes, Fred, 1993, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27 No.9
- Storbacka, Kaj., 2001, *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*, McGraw-Hill.
- Supranto, J. 1996, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2006), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Verhoef, Peter C., Katherine N Lemon, A Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Achesinger., 2009, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1,2009)
- Zeithaml, V.A dan M.J. Bitner, 2005, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill, Ny.