



Dr. Nurmi Nonci, M.Si.

Dr. Nurmi Nonci, M.Si.

**KOMUNIKASI DAN PEMASARAN
PERSPEKTIF SOSIOLOGI**



KOMUNIKASI DAN PEMASARAN PERSPEKTIF SOSIOLOGI

Membangun citra yang baik bagi pelanggan bukan merupakan pekerjaan yang mudah dan waktu yang singkat. Citra perusahaan dibangun melalui komunikasi perusahaan kepada pelanggan melalui pesan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Norman (1991) yang menyatakan bahwa citra dibangun dalam pikiran konsumen melalui efek-efek gabungan periklanan, humas, komunikasi dari mulut ke mulut (komunikasi pemasaran) dan pengalaman aktual pelanggan dengan barang dan jasa tersebut (kualitas layanan). Temuan ini sejalan dengan temuan Downey et al (2003).

Komunikasi pemasaran merupakan fungsi dari pemasaran, yang berperan untuk, memberi informasi mengenai perusahaan, membujuk pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan pada perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan atau masyarakat. Komunikasi pemasaran akan membawa dampak yang cukup tinggi dalam mempengaruhi perilaku pelanggan melalui pesan yang disampaikan.

KOMUNIKASI DAN PEMASARAN PERSPEKTIF SOSIOLOGI

Pengantar:

Prof. Dr. Samsu A. Kamaruddin, M.Si.

YAYASAN INTELIGENSIA INDONESIA
DIVISI PUBLIKASI DAN PENELITIAN
Email: inteligensiapublishing@gmail.com. HP. 085255221150
Perumahan BTP JI. Kerukunan Utara V Blok G No. 116 Tamalanrea

ISBN 978-623-6949-01-6



KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

Perspektif Sosiologi

KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

Perspektif Sosiologi

Dr. Nurmi Nonci, M, Si.

Yayasan Inteligencia Indonesia
2020

KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

Perspektif Sosiologi

Penulis: Dr. Nurmi Nonci, M, Si.

Editor: Abdul Malik Iskandar, Rasyidah Zainuddin, Harifuddin
Halim

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN. **978-623-6949-01-6**

15 x 23 cm

xi + 165 hlm

Cetakan Pertama

Diterbitkan oleh:

Yayasan Inteligensia Indonesia

Divisi Penerbitan

Perumahan BTP Jln. Kerukunan Utara V Blok G No. 116 Kelurahan
Buntusu Tamalanrea 90245 Kota Makassar

© Hak Cipta pada pengarang

Dilarang mengutip sebagian atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun tanpa seizin penerbit, kecuali untuk kepentingan penulisan artikel atau karangan ilmiah.

PENGANTAR

Prof. Dr. Syamsu A. Kamaruddin, M.Si.

Dalam ilmu pemasaran, strategi komunikasi merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan seseorang. Hal ini disebabkan oleh adanya subyek ‘manusia’ yang merupakan unsur dalam komunikasi yang kepadanya isi atau konten komunikasi menjadi hal yang ‘sensitif’. ‘Sensitif’ dalam pengertian ia dapat membuat orang lain terpengaruh dan mengambil keputusan atau menolak penawaran. Strategi komunikasi dengan demikian bertujuan untuk mempengaruhi orang lain supaya mengikuti keinginan kita.

Dalam buku ini, ilmu tentang pemasaran meliputi banyak aspek. Beberapa di antaranya bersifat teknis sedangkan yang lainnya bersifat keterampilan personal. Hal-hal yang bersifat ‘teknis’ antara lain kualitas barang yang ditawarkan, promo yang menarik, lokasi yang strategis, dan sebagainya. Sementara ‘keterampilan personal’ lebih terkait dengan kemampuan individu dalam mengkomunikasikan kualitas barangnya, memahami kepentingan dan isi pikiran konsumen.

Kedua unsur tersebut merupakan hal tak terpisahkan dalam melakukan ‘penjualan’ apapun. Bahkan, melalui penguasaan keduanya, hal itu dapat membuat seorang konsumen

menjadi pelanggan setia bukan karena kualitas barang semata melainkan perasaan senang dan nyaman yang diciptakan oleh pemasar dengan keterampilannya berkomunikasi.

Buku ini menguraikan kedua unsur tersebut yang kemudian diramu dalam perspektif sosiologi (komunikasi). Dengan membaca buku ini, diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca terkait ilmu marketing (pemasaran), dan terkhusus ilmu komunikasi dalam pemasaran.

Wassalam....

Makassar, 21 Nopember 2020

Tertanda,

Syamsu Andi Kamaruddin

PRAKATA PENULIS

Rasa syukur tak terhingga penulis haturkan ke hadapan Tuhan atas izin-Nya sehingga buku ini dapat terbit. Terkirim Shalawat Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW -Baitnya Sang Inspirator kehidupan umat manusia.

Buku ini memiliki kisah yang panjang dalam proses pembuatannya. Air mata haru mengiringi pembuatannya karena mengandung nilai perjuangan intelektual dan psikis. Bagi penulis, ini adalah bentuk 'kemenangan' dan 'kebanggaan' tersendiri bisa menyelesaikannya.

Semoga buku ini menjadi wasilah dalam meningkatkan khasanah intelektual menuju terwujudnya masyarakat yang berkeadilan.

Amin....

Penulis,

Nurmi Nonci

DAFTAR ISI

Halaman Depan__ii
Pengantar__iii
Prakata Penulis__v

Bab Satu: Selayang Pandang__1

Bab Dua: Perhotelan__19

- A. Pengertian Dasar__19
- B. Kegiatan Usaha Perhotelan__21
- C. Fasilitas Pokok Hotel__21
- D. Klasifikasi Hotel (*hotel classification*)__25

Bab Tiga: Komunikasi __35

Bab Empat: Citra dan Loyalitas__56

- A. Pengertian Dasar__56
- B. Pengertian Loyalitas__61

Bab Lima: Pemasaran dan Komunikasi__69

- A. Periklanan (*advertising*)__69
- B. Promosi Penjualan (*sales promotion*)__74
- C. Perorangan (*personal selling*)__78
- D. Publisitas (*publicity*)__86
- E. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)__89

Bab Enam: Kualitas Layanan __93

- A. Bukti Fisik (*tangible*)__93
- B. Reliabilitas (*reliability*)__97
- C. Daya Tanggap (*responsiveness*)__103
- D. Jaminan (*assurance*)__ 108
- E. Empati (*emphaty*)__113

Bab Tujuh: Citra __119

- A. Personalitas __119
- B. *Reputation*__124
- F. *Value*__127
- G. *Corporate Identity*__131

Bab Delapan: Loyalitas __135

- A. *Intention Repurchase*__136
- B. *Intention to repurchase a cross product and service line*
__140
- C. *Recommended*__145
- D. *Demonstrated immunity to the pull of the competition*
__149

DAFTAR PUSTAKA__154

RIWAYAT HIDUP__164

DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1 | Jumlah Hotel Ber-Bintang di Sulawesi Selatan Tahun 2005 - 2009 | 4 |
| 2 | Kinerja periklanan (<i>Advertising</i>) | 70 |
| 3 | Kinerja promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) | 74 |
| 4 | Kinerja penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) | 79 |
| 5 | Kinerja publisitas (<i>publicity</i>) | 87 |
| 6 | Kualitas wujud fisik (<i>tangible</i>) | 94 |
| 7 | Kualitas reliabilitas (<i>reliability</i>) | 97 |
| 8 | Kualitas daya tanggap (<i>responsiveness</i>) | 103 |
| 9 | Kualitas jaminan (<i>assurance</i>) | 108 |
| 10 | Kualitas empathy | 113 |
| 11 | Total Citra (<i>image holistic</i>) | 120 |
| 12 | Nilai (<i>value</i>) | 128 |
| 13 | <i>Intention to repurchase</i> | 136 |
| 14 | <i>Intention to repurchase a cross product and service line</i> | 140 |
| 15 | <i>Recommended</i> | 146 |
| 16 | <i>Demonstrate immunity to the pull of the competition</i> | 150 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1 | Jumlah Kedatangan Wisatawan Di Sulawesi Selatan Tahun 2005 – 2009 | 3 |
| 2 | Persentase Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang IV di Sul-Sel | 7 |
| 3 | Keinginan Untuk Menginap Kembali Pelanggan pada Hotel yang Saat ini Ditempati | 11 |
| 4 | Sumber informasi Tentang Hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan | 13 |
| 5 | Kualitas Layanan Hotel yang Dirasakan Pelanggan | 16 |
| 6 | Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa | 43 |



Bab Satu

Selayang Pandang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berteknologi tinggi, maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang

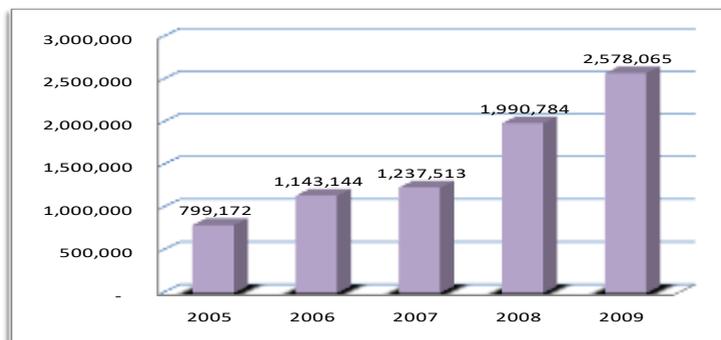
ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan prefensinya dalam memenuhi kebutuhannya.

Sulawesi Selatan saat ini menggalakkan kegiatan perekonomian di segala sektor termasuk sektor pariwisata. Pembangunan sektor pariwisata diarahkan pada peningkatan pariwisata sebagai sektor yang mampu mendorong kegiatan lain yang terkait dengan demikian, sector pariwisata dapat mendorong peningkatan penerimaan pendapatan masyarakat dan membuka lapangan kerja baru. Keberhasilan pada sektor kepariwisataan yang dicerminkan antara lain oleh meningkatnya, baik jumlah wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus). Meningkatnya jumlah wisatawan ini harus diimbangi dengan peningkatan sarana pendukung lainnya seperti hotel dan transportasi. Hotel merupakan sarana penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah tujuan. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan pendapatan masyarakat serta dapat mendorong terciptanya lapangan kerja baru pada sektor yang terkait, seperti usaha kerajinan rumah tangga, angkutan, jasa informasi

parawisata, pemandu wisata dan biro/agen perjalanan wisata.

Sulawesi Selatan merupakan suatu daerah yang mulai berkembang di bidang wisata. Kondisi ini dapat dilihat dari usaha Pemerintah Daerah untuk menggalakkan kembali objek-objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan baik domestik maupun mancanegara seperti tanah Toraja dengan *Event Lovely December* dan Kabupaten Selayar dengan Takabonerate-nya. Kondisi ini memungkinkan pertumbuhan wisatawan dan kegiatan bisnis dapat berlangsung di Sulawesi Selatan. Pertumbuhan jumlah kedatangan wisatawan di Sulawesi selatan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.
Jumlah Kedatangan Wisatawan Di Sulawesi Selatan Tahun 2005 – 2009



Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan 2009

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan dari tahun 2005 – 2009 meningkat setiap tahunnya dengan tingkat pertumbuhan sebesar 34.01 %. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan pertumbuhan kunjungan wisatawan, hotel yang merupakan kegiatan pendukung pariwisata juga semakin meningkat jumlahnya. Perkembangan jumlah hotel di Sulawesi Selatan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah hotel tentu saja diiringi dengan meningkatnya jumlah kamar dan tempat tidur hotel yang ada. Pertumbuhan jumlah hotel di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Hotel Ber-Bintang di Sulawesi Selatan
Tahun 2005 - 2009

| Tahun | Bintang | | | | | Total |
|-------|---------|----|-----|----|---|-------|
| | I | II | III | IV | V | |
| 2005 | 7 | 5 | 6 | 3 | 2 | 23 |
| 2006 | 9 | 7 | 8 | 4 | 2 | 30 |
| 2007 | 9 | 7 | 8 | 4 | 2 | 30 |
| 2008 | 17 | 9 | 12 | 8 | 2 | 48 |
| 2009 | 17 | 9 | 12 | 8 | 2 | 48 |

Sumber: Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sulawesi Selatan

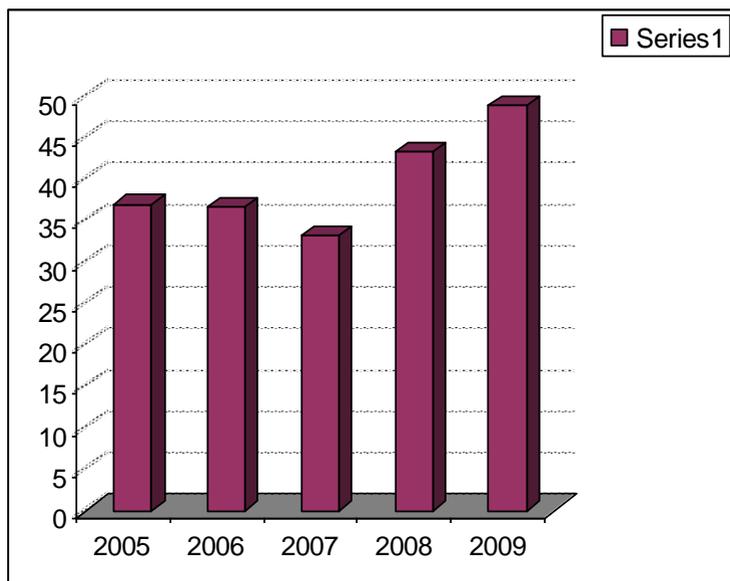
Dari data di atas terlihat bahwa jumlah Hotel mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengusaha berminat berinvestasi di bisnis perhotelan di wilayah Sulawesi Selatan. Peningkatan jumlah hotel ini juga diharapkan mendorong peningkatan pendapatan pemerintah serta meningkatnya penggunaan tenaga kerja di wilayah di mana hotel tersebut dibangun.

Jumlah hotel yang semakin banyak di Sulawesi Selatan, membuat semakin ketatnya kompetisi antar hotel berbintang. Kondisi seperti pada Tabel 1 akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, terutama di kalangan pengusaha perhotelan untuk menarik minat wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan manca negara (wisman) untuk tetap menginap di hotelnya. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan fluktuasi tingkat hunian kamar hotel.

Persentase tingkat hunian kamar hotel di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.

Persentase Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang IV di Sul-Sel



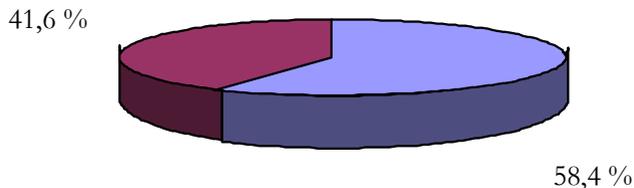
Sumber: Badan Pusat Statistik Propinsi Sulawesi Selatan 2009.

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa dari tahun 2005 – 2009 tingkat hunian hotel bintang IV rata-rata berkisar 39,9 % dengan tingkat pertumbuhan hunian pertahun hanya sebesar 6.69%. Kondisi ini disebabkan oleh makin tingginya kompetisi di industri perhotelan di Sulawesi Selatan, sehingga manajemen hotel yang belum siap dengan

konsep strategisnya mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Rendahnya tingkat hunian kamar juga sejalan dengan rendahnya loyalitas pelanggan hotel di Sulawesi Selatan, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian awal terhadap 24 orang yang menginap di beberapa hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, mengenai keinginan menginap kembali di masa akan datang di hotel yang sedang ditempati, seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 3

Keinginan Untuk Menginap Kembali Pelanggan pada Hotel yang Saat ini Ditempati



Sumber: Pra Penelitian 2010.

Hasil penelitian awal tersebut menunjukkan keinginan untuk menginap kembali di hotel tersebut pada masa depan bila membutuhkan penginapan di Sulawesi Selatan masih rendah, yaitu hanya 41,6% saja. Sebesar 58,4% pelanggan tidak menginginkan untuk menginap

kembali di hotel di mana dia menginap saat ini. Rendahnya keinginan menginap kembali ini mengindikasikan adanya ketidak loyalan pelanggan pada perusahaan. Apabila pelanggan hotel mengalami kekecewaan, reaksi yang terjadi adalah memberitahukan kepada teman sejawatnya mengenai pengalamannya. Banyaknya bentuk kekecewaan yang dialami pelanggan hotel bisa mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Tetapi pelanggan yang loyal akan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali (*repurchase intention*) jasa hunian pada hotel yang bersangkutan.

Keinginan untuk membeli kembali atau loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan, *brand image* atau citra merek, serta kemampuan perusahaan menguatkan *positioningnya* melalui komunikasi pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Kadampully & Dwi (2000:17) mengenai pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa citra hotel yang baik di mata pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya. Bloemer *et. al*, (1998:278) menyatakan bahwa untuk sebuah kejadian, terdapat hubungan langsung positif antara citra

dan loyalitas. Di sisi lain hubungan citra dan loyalitas dimediasi oleh evaluasi pelanggan terhadap perspektif kualitas. Berbeda dengan penelitian Downey ball, et all (2006), mereka menemukan bahwa citra berpengaruh kepada kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh pada nilai dan loyalitas pelanggan. Perbedaan (Gap Research) ini yang mendorong peneliti untuk mengkaji topik penelitian yang diajukan.

Membangun citra yang baik bagi pelanggan bukan merupakan pekerjaan yang mudah dan waktu yang singkat. Citra perusahaan dibangun melalui komunikasi perusahaan kepada pelanggan melalui pesan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Norman (1991) yang menyatakan bahwa citra dibangun dalam pikiran konsumen melalui efek-efek gabungan periklanan, humas, komunikasi dari mulut ke mulut (komunikasi pemasaran) dan pengalaman aktual pelanggan dengan barang dan jasa tersebut (kualitas layanan). Temuan ini sejalan dengan temuan downey ball, et all (2003).

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, diketahui bahwa peran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menguatkan dan membentuk citra yang baik bagi

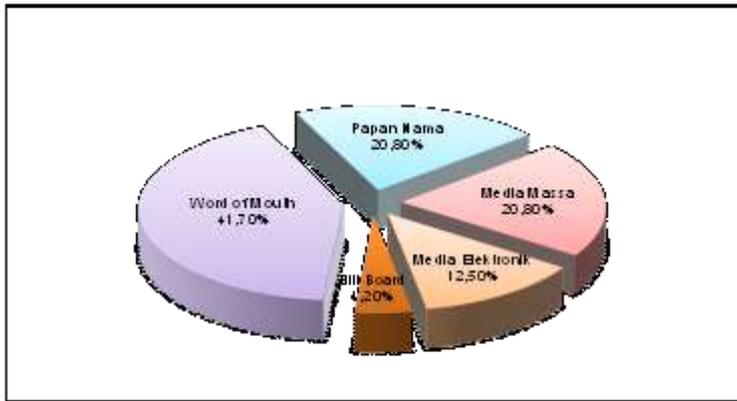
perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan fungsi dari pemasaran, yang berperan untuk, memberi informasi mengenai perusahaan, membujuk pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan pada perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan atau masyarakat. Komunikasi pemasaran akan membawa dampak yang cukup tinggi dalam mempengaruhi perilaku pelanggan melalui pesan yang disampaikan.

Tujuan pemasaran hotel adalah bagaimana perusahaan mampu mendapatkan pelanggan yang memadai. Untuk itu pemasar jasa hotel harus mampu untuk mengkomunikasikannya, melalui pemberian informasi berupa pesan (*message*) yang jelas. Pesan tersebut harus mampu memberi kesan berbeda dengan jasa hotel lainnya. Khalayak sasaran sebagai penerima pesan (*receiver*) harus dapat memahami dengan tepat pesan yang disampaikan.

Peran komunikasi dalam mempengaruhi persepsi pelanggan pada citra perusahaan sangat besar, sehingga semakin baik komunikasi pemasaran dilakukan akan menguatkan citra perusahaan maupun *positioning*

perusahaan. Dari hasil penelitian awal yang dilakukan, memperlihatkan bahwa perusahaan perhotelan di Sulawesi Selatan masih kurang aktif melakukan sosialisasi produknya melalui komunikasi pemasaran kepada target pasarnya. Hal ini dapat di lihat pada gambar 4.

Gambar 1.3
Sumber Informasi tentang Hotel Bintang IV
di Sulawesi Selatan



Sumber : Pra Penelitian (2010)

Dari Gambar 4 di atas dapat dilihat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perhotelan untuk menarik minat pelanggannya masih didominasi komunikasi melalui papan nama yang dipajang di depan hotel (20,8%) dan informasi dari orang lain atau *word of mouth* (41,7%).

Frekuensi komunikasi yang kurang disampaikan perusahaan kepada pelanggan akan membawa dampak pada ketidak tahuan pelanggan akan produk-produk layanan hotel. Selain kurangnya frekuensi kegiatan komunikasi, kurang jelasnya isi pesan yang disampaikan membawa dampak pada lemahnya *positioning* hotel di mata pelanggan. Isi pesan yang ditujukan kepada khalayak sasaran hendaknya mampu menciptakan suatu kondisi yang kuat ke dalam kesatuan benak pelanggan sasaran, sehingga pesan tersebut dapat direspon secara signifikan dalam mendorong *customer awareness*. Pesan yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan akan membangun citra perusahaan, sehingga citra perusahaan akan meningkat di mata pelanggan. Meningkatnya citra perusahaan tentunya akan memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan yang menggunakannya sehingga dapat menambah keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa hotel.

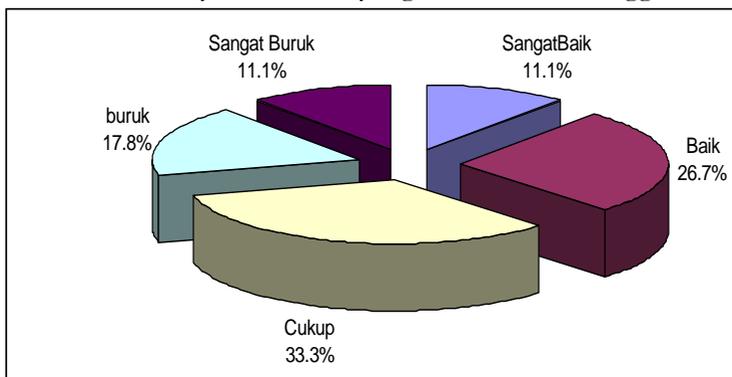
Selain komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra perusahaan juga dibangun oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi citra, juga merekomendasikan

bahwa faktor pengalaman yang merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar dalam membentuk citra. Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk jasa, akan berkaitan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah layanan, akan dapat merasakan kualitas layanan manakala dia membandingkan apa yang diharapkan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakannya.

Hasil penelitian awal mengenai kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan, memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 5

Kualitas Layanan Hotel yang Dirasakan Pelanggan



Sumber: Pra penelitian 2010

Hasil penelitian awal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sebagian besar menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan kurang merasakan kualitas layanan yang baik dari perusahaan. Hal ini terlihat dari 20,83% pelanggan kurang merasakan kualitas layanan yang baik dari sebuah hotel. Kualitas layanan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan akan citra perusahaan. Perusahaan yang tidak memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, akan memberikan kesan yang tidak baik bagi pelanggan dan cenderung akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperkuat citra negatif perusahaan tersebut di mata orang lain.

Kondisi ini pula yang mungkin terjadi pada industri hotel di Sulawesi Selatan, dimana buruknya citra hotel di mata pelanggan mungkin disebabkan karena perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik pada pelanggannya, seperti yang diungkapkan dari hasil penelitian awal tersebut.

Melihat hal tersebut perlu bagi manajemen hotel untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu agar dapat memberikan kepuasan dan nilai

yang tinggi bagi tamu yang menginap di hotel. Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan akan menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan meningkatkan penjualan melalui pembelian variasi produk yang lebih luas dan frekuensi pembelian yang lebih banyak (Bowen & Chen, 2001:213). Dampak dari semua itu adalah profitabilitas perusahaan.

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pada dasarnya semua hotel memiliki fasilitas yang hampir sama. Kualitas layanan merupakan salah satu pembeda. Dalam perkembangannya kualitas layanan juga mengalami persaingan yang sangat ketat, karena setiap hotel terus mengembangkan program pelatihan yang dimiliki untuk memberikan layanan terbaik kepada para tamu. Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di *hospitality industry* mengingat konsumen yang mempunyai ekspektasi yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan sehingga dapat membuat konsumen akan mengkonsumsi produk atau jasa

tersebut. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan service yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ingin diperlakukan secara profesional, dan diperlakukan sebagai individu yang unik.

Citra hotel merupakan kesan secara menyeluruh dari suatu organisasi atau perusahaan / hotel yang dibangun dari hasil pengalaman, dari mulut ke mulut dan iklan. Kemampuan iklan atau advertising dalam membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan, merupakan kegiatan komunikasi perusahaan dalam menciptakan citra hotel yang baik kepada pelanggan. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan melalui bauran promosinya, maka akan membangun citra yang semakin baik bagi perusahaan.

Membangun citra perusahaan tidak hanya dari komunikasi yang dilakukan perusahaan saja, namun pengalaman pelanggan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada komunikasi kepada pembentukan citra. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, citra perusahaan akan semakin baik, dan akhirnya pelanggan akan terus menggunakan layanan tersebut serta akan memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan.

Jenis hotel yang dianalisis dalam buku ini adalah Hotel Bintang IV. Penetapan klasifikasi hotel tersebut didasarkan pada alasan bahwa Hotel Bintang IV sudah melakukan komunikasi pemasaran secara terintegrasi, sehingga peran komunikasi pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat diukur.

Perkembangan jumlah hotel di Sulawesi Selatan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah hotel tentu saja diiringi dengan meningkatnya jumlah kamar dan tempat tidur. Jumlah hotel yang semakin banyak di Sulawesi Selatan, membuat semakin ketatnya kompetisi antar hotel Ber-bintang, khususnya hotel Bintang IV. Hal tersebut berakibat bahwa dari tahun 2005 sampai tahun 2009 tingkat hunian hotel bintang IV di Sulawesi Selatan baru mencapai rata-rata 39,9%.

Oleh karena itu industri perhotelan di Sulawesi Selatan terus berusaha membenahi berbagai kekurangan yang ada terutama perbaikan pada sistem kinerja intern hotel itu sendiri. Dari berbagai indikator, perkembangan tingkat penggunaan sarana akomodasi di Sulawesi Selatan hingga tahun 2009 ini masih menggambarkan keadaan yang belum memuaskan. Indikator-indikator tersebut seperti

Tingkat Penghunian Kamar (TPK), Tingkat Penghunian Tempat Tidur (TPIT) dan Rata-rata Lama Tamu Menginap (RLTM) di hotel, yang secara keseluruhan menunjukkan nilai yang masih rendah yaitu dibawah 50 persen (Data Resmi Statistik, 2009).

Kondisi ini disebabkan oleh makin tingginya kompetisi di industri perhotelan di Sulawesi Selatan, sehingga hotel bintang mengalami penurunan tingkat hunian kamar.

Komunikasi pemasaran diperlukan dalam upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan atau masyarakat. Komunikasi pemasaran akan membawa dampak yang cukup tinggi dalam mempengaruhi perilaku pelanggan melalui pesan yang disampaikan, sehingga akan membangun citra perusahaan. Sebuah hotel yang mempunyai citra yang baik akan memberikan kepercayaan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang tinggi, dan akan mendorong seseorang atau tamu untuk menginap kembali di hotel ini pada suatu saat nanti bila dia membutuhkan penginapan, membicarakan hal-hal yang positif tentang hotel tersebut dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.[]

Bab Dua

Perhotelan

A. Pengertian Dasar

Menurut Suarthana dkk (2006:10) dilihat dari asal katanya, istilah “*hotel*” berasal dari bahasa latin “*hospes*” yang mempunyai pengertian untuk menunjukkan orang asing yang menginap di rumah seseorang (teman, kenalan, ataupun musafir yang dihormati). Kemudian dalam perkembangannya menurut arief (2005:1) kata “*hospes*” menjadi “*hostel*” dalam Bahasa Prancis yang diartikan rumah penginapan, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada Tahun 1797. Sebelum istilah hotel digunakan di Inggris, rumah-rumah penginapan bagi orang

yang berpergian jauh disebut “*inn*”. Dalam terminologi resmi, tidak ada perbedaan definisi antara kata hotel dengan kata *Inn*.

Selanjutnya, menurut Sulastiyono (2006:6) untuk menertibkan hotel di Indonesia Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM.37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Penggolongan Hotel Bab 1, Pasal 1, Ayat (b) menyebutkan sebagai berikut: hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dalam perkembangannya, hotel-hotel menurut Suarhana dkk. (2006:11) telah diperlengkapi oleh berbagai fasilitas seperti: fasilitas olah raga, rekreasi, pusat pembelanjaan, serta fasilitas kemudahan lainnya seperti bank, perusahaan penerbangan, biro perjalanan dan lain-lainnya, sebagai bagian dari kegiatan usaha perhotelan.

B. Kegiatan Usaha Perhotelan

Berpedoman pada pengertian hotel di atas dan ketentuan-ketentuan lainnya, maka pada dasarnya kegiatan usaha pokok dalam bidang perhotelan (Suarthana dkk., 2006:13) meliputi:

1. Bidang kegiatan pelayanan penginapan yaitu meliputi penyediaan akomodasi/kamar tidur dengan fasilitas lainnya.
2. Bidang kegiatan penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman baik untuk di dalam maupun di luar area hotel.
3. Bidang kegiatan lainnya seperti penitipan barang tamu, pemberian jasa *laundrydry cleaning*, dan juga pemberian pinjaman pakai peralatan (olahraga) hotel.

C. Fasilitas Pokok Hotel

Menurut Suarthana dkk (2006:19) kebutuhan pokok bagi tamu hotel yang menginap adalah tempat tidur, makanan, minuman dan Kamar Tamu

Para petugas *front office (receptionist dan reservation clerk)* harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang kamar tidur yang akan disewakan. Kamar tidur dapat

diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori (Suarthana dkk., 2006:20):

- a. *Single room*: satu kamar tidur dengan dilengkapi satu tempat tidur.
- b. *Doble room*: satu kamar tidur dengan dilengkapi satu tempat tidur untuk dua orang.
- c. *Twin room*: satu kamar tidur dengan dilengkapi dua tempat tidur yang terpisah masing-masing untuk satu orang.
- d. *Triple room*: bisa berupa *twin room* atau *double room* yang dapat dihuni oleh tiga orang dengan menambah satu ekstra tempat tidur.
- e. *Suite room*: adalah kamar tidur yang dihubungkan dengan kamar tamu pada umumnya kamar ini dilengkapi dengan sebuah *double* atau *twin bed*, ruang tamu dan dapur kecil.

Selain klasifikasi tersebut, Sulastiyono (2006:26) menambahkan jenis klasifikasi kamar tidur, jenis *double-double* yaitu: kamar untuk empat orang yang dilengkapi dengan dua kamar tamu, dan dengan tempat tidur berukuran *double* (untuk dua orang).

Mengenai harga sewa kamar (*hotel tariff* atau *room rate*) dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori (Suarthana dkk., 2006:21-23) sebagai berikut:

- a. *Separate Charge*: harga sewa kamar tidur terpisah dari harga fasilitas dan pelayanan (tidak termasuk harga makanan baik untuk *breakfast*, *lunch* atau *dinner*). Sistem ini dikenal dengan nama *European Plan*.
- b. *Inclusive rates*: harga sewa kamar termasuk harga/biaya makanan yang dinikmati. Sistem ini dikenal dengan nama *American Plan*.
 1. *Full American Plan*: tarif hotel termasuk sewa kamar tidur dan tiga kali makan (*breakfast*, *lunch*, dan *dinner*).
 2. *Modified American Plan*: tarif hotel termasuk sewa kamar tidur dan dua kali makan (*breakfast* dan *lunch* atau *dinner*).
 3. *Continental Plan*: tarif hotel termasuk harga sewa kamar tidur dan sekali makan (*breakfast* atau *lunch* atau *dinner*).
 4. *Bermuda Plan*: tarif hotel termasuk sewa kamar dan breakfast.

c. *Special rates*: harga khusus yang biasanya lebih rendah dari harga yang berlaku normal. Sistem ini dibedakan ke dalam jenis:

Sistem ini dibedakan ke dalam jenis:

1. *Seasonal rates*: harga ini biasanya ditawarkan pada musim kedatangan tamu sepi (*low season*).
2. *Weekend rate*: harga ini biasanya ditawarkan pada hari Sabtu dan Minggu.
3. *Family plan rates*: harga ini ditawarkan kepada tamu yang datang bersama keluarga, dan anaknya yang berumur dibawah 12 tahun tidak dikenakan bayaran jika tinggal satu kamar dengan orang tuanya.
4. *Group rates*: harga ini ditawarkan kepada tamu rombongan dengan memberikan pembebasan pembayaran kamar tidur kepada pimpinan rombongan, dan harga khusus bagi rombongan.
5. *Comersial rates*: harga ini diberikan kepada tamu yang sering datang dan menginap di hotel untuk urusan bisnis.
6. *Airlines rates*: harga khusus diberikan kepada para pilot serta awak pesawat terbang komersial.

7. *Company rates*: harga ini ditawarkan kepada staf perusahaan yang memberikan kesempatan kepada para karyawan untuk menginap di hotel secara teratur.
8. *Travel agencies rates*: harga ini diberikan kepada petugas agen perjalanan yang melakukan perjalanan dan menginap di hotel tersebut.
9. *Day rates*: harga ini diberikan kepada para tamu yang datang, tinggal di hotel dan keluar pada hari yang sama pula.
10. *Day use rate*: harga kamar yang diberikan kepada tamu yang memperpanjang waktu tinggal dari check out time sampai jam 6 sore.

D. Klasifikasi Hotel (*Hotel Classification*)

1. Hotel Berdasarkan Tipe Tamu (*Hotel Type of Patronage*)

Menurut Suarhana dkk (2006:28) dilihat dari jenis/tipe kelompok terbesar dari tamu yang diharapkan akan menginap di suatu *hotel (Hotel Type of Patronage)*, maka dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. *Family Hotel*: tamu-tamunya sebagian besar terdiri dari tamu yang datang bersama keluarga (istri/suami dan anak-anak).
- b. *Business Hotel*: lebih dikhususkan bagi yang sedang melakukan urusan/tugas dagang (bisnis). Menurut Arief (2005:83) hotel jenis ini memiliki tamu yang mayoritas “businessman”.
- c. *Tourist Hotel*: tamu-tamunya kebanyakan terdiri dari wisatawan yang datang untuk bersenang-senang (leisure).
- d. *Transit Hotel*: tamu-tamu yang menginap kebanyakan dari mereka akan melanjutkan perjalanan (jadi hotel disini hanya sebagai tempat persinggahan sementara).
- e. *Cure Hotel*: tamu-tamu yang menginap kebanyakan dari mereka yang melewatkan diri untuk tujuan pengobatan. Menurut Arief (2005:83) hotel jenis ini memiliki tamu yang mayoritas adalah orang tua yang ingin beristirahat.

2. Hotel Berdasarkan Lokasi (*Hotel Type of Location*)

Menurut Suarhana dkk (2006:29) dilihat dari lokasi atau tempat hotel berlokasi atau didirikan, maka dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. *Resort Hotel*: hotel yang letaknya di suatu daerah peristirahatan.
- b. *Mountain Hotel*: hotel yang letaknya di suatu daerah pegunungan.
- c. *Beach Hotel*: hotel yang terletak dipnggir pantai.
- d. *City Hotel*: hotel yang terletak di kota. Menurut Arief (2005:81) jenis hotel ini digolongkan sebagai *business hotel*.
- e. *Highway Hotel*: hotel yang terletak dipnggir jalan bebas hambatan, dan biasanya diantara dua kota.
- f. *Airport Hotel*: hotel yang terletak dekat suatu lapangan terbang (*Airport*).

3. Berdasarkan Ukuran dan Jumlah Kamar (*Type of Size*)

Menurut Suarhana dkk (2006:28) dilihat dari ukuran dan jumlah kamar, maka hotel dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Hotel Ukuran Kecil (*small size hotel*): hotel yang mempunyai jumlah kamar maksimal 25 buah.
- b. Hotel Ukuran Sedang: hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 26 sampai dengan 99 buah. Menurut Arief (2005:79) hotel ukuran sedang tergolong hotel rata-rata kecil sedang atau *small average size hotel*.
- c. Hotel Ukuran Menengah (*medium average size hotel*): hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 100 sampai dengan 299 buah.
- d. Hotel Ukuran Besar (*large size hotel*): hotel yang mempunyai jumlah kamar di atas 300 buah. Menurut Arief (2005:79) hotel ukuran besar biasanya jumlah kamar 300 sampai 3000 buah.

4. Hotel Berdasarkan Lamanya Tamu Tinggal (*Hotel Type of Quest Length Stop Over*)

Menurut Suarthana dkk (2006:30) dilihat dari lamanya tamu tinggal atau menginap, maka dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. *Transit Hotel*: para tamu yang menginap selama 1 (satu) Hari atau kurang dari 1 (satu) Hari.

- b. *Resident Hotel*: para tamu menginap dalam waktu yang lama (sekurang-kurangnya 1 bulan), karena itu mereka harus menandatangani sewa memuat secara mendetail tugas dan tanggungjawab dengan pihak hotel. Hotel jenis ini menurut Sulastiyono (2006:6) merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan.
- c. *Semi Resident Hotel*: pada dasarnya merupakan kombinasi antara transit hotel dan resident hotel. Untuk jenis ini, para tamu dapat menyewakan kamar untuk satu hari atau untuk beberapa hari.

Selain ketiga jenis hotel berdasarkan lamanya tamu menginap, Sulastiyono (2006:6) menambahkan jenis resort hotel, yaitu hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

5. Hotel Berdasarkan Disain dan Struktur Bangunan

Menurut Suarhana dkk (2006:30) dilihat dari disain dan struktur bangunan hotel, maka dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. *Conventional Hotel*: hotel yang bentuknya tinggi bertingkat menjulang ke langit, dan sering juga disebut tipe “*sky scraper*”.
- b. *Bungalow Hotel*: hotel yang bentuknya berstruktur “*low rise*” yang setiap bangunan berlokasi menyebar, namun antara bangunan satu dengan bangunan lainnya saling berhubungan.
- c. *Motor Hotel*: hotel yang mempunyai tempat garasi di masing-masing kamar atau kelompok kamar (*motel*).

6. Hotel Berdasarkan Klasifikasi Kelas Hotel

Menurut Arief (2005:85) sistem klasifikasi hotel di dunia memiliki perbedaan antara satu negara dengan negara lain, sebagai contoh klasifikasi hotel di beberapa negara sebagai berikut:

- a. Republik Rakyat Cina (RRC) menggunakan klasifikasi *tourist class*, *standard*, dan *super-class hotel*.

- b. Bulgaria, Colombia, Ecuador, Syria, Kuwait menggunakan klasifikasi hotel kelas 3, kelas 2, kelas 1 dan kelas *de'luxe*.
- c. Yunani menggunakan klasifikasi hotel Kelas A, Kelas B, kelas C, kelas D dan Kelas E.

Di Indonesia pada Tahun 1970 pemerintah menentukan klasifikasi hotel berdasarkan kriteria penilaian-penilaian (Arief, 2005:85) sebagai berikut :

- a. Luas bangunan
- b. Bentuk Bangunan
- c. Perlengkapan atau fasilitas dan
- d. Mutu Pelayanan.

Kemudian berdasarkan kriteria penilaian tersebut, maka dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 241/H/70, ditetapkan klasifikasi hotel sebagai berikut :

- a. Hotel Kelas De'luxe
- b. Hotel Kelas A
- c. Hotel Kelas B
- d. Hotel Kelas C
- e. Hotel Kelas D

Namun pada tahun 1977 menurut Arief (2005:86) ternyata sistem klasifikasi yang telah ditetapkan tersebut

dianggap tidak sesuai lagi maka dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PPM.10.301/Pbh-77 tentang usaha dan kalsifikasi hotel ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum didasarkan pada :

- a. Jumlah kamar yang tersedia
- b. Fasilitas yang tersedia
- c. Peralatan yang digunakan
- d. Mutu pelayanan

Berdasarkan kriteria penilaian tersebut, maka hotel-hotel di Indonesia di golongan ke dalam 6 (enam) kelas atau hotel bintang (Arief, 2005:86), yaitu:

- a. Hotel kelas bintang 1 dengan tanda bintang (*)
- b. Hotel kelas bintang 2 dengan tanda bintang (**)
- c. Hotel kelas bintang 3 dengan tanda bintang (***)
- d. Hotel kelas bintang 4 dengan tanda bintang (****)
- e. Hotel kelas bintang 5 dengan tanda bintang (*****)
- f. Hotel kelas bintang 5 Berlian dengan tanda bintang (*****)*Diamond*

Menurut Arief (2005:87) penggolongan kelas hotel di Indonesia seperti disebutkan di atas adalah sama dengan klasifikasi hotel yang dipergunakan di negara-negara seperti Perancis, Spanyol, Yordania, Israel, dan Afrika Selatan.

Untuk hotel-hotel yang berada di bawah standar minimum atau hotel non bintang, maka hotel-hotel tersebut digolongkan sebagai hotel melati (Arief, 2005:87). Ditambahkan pula oleh Arief (2005:88) bahwa penggolongan kelas (bintang) hotel tersebut dapat berubah berdasarkan hasil penilaian Direktorat Jenderal Pariwisata.

Selanjutnya menurut Arief (2005:88) bahwa tujuan dari penggolongan hotel kelas bintang, antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk menjadi pedoman teknis bagi calon investor (penanam modal) di bidang usaha perhotelan.
- b. Agar para calon tamu/penghuni hotel dapat mengetahui fasilitas dan pelayanan yang akan diperoleh di suatu hotel, sesuai dengan golongan kelasnya.
- c. Agar tercipta persaingan yang sehat antara sesama pengusaha hotel.
- d. Agar tercipta keseimbangan antara permintaan (*demand*) dengan penawaran (*supply*) dalam usaha akomodasi hotel.

- e. Dari pengelola (*management dan staff*) dapat mengangkat nama baik (citra) bila mereka berbisnis atau bekerja pada hotel berbintang.

Jadi, klasifikasi hotel kelas bintang akan memberikan manfaat bagi calon investro, para calon tamu, dan juga bagi para pengelola (*management dan staf*) yang bersangkutan.[]

Bab Tiga

Komunikasi

Kotler (2006:564) mendefinisikan kinerja komunikasi pemasaran (*marketing communication performance*) adalah membangun suatu persepsi pelanggan (*customer perceptions*) melalui terbangunnya dialog antara perusahaan dan pelanggan baik dengan menggunakan media promosi maupun non promosi. Substansi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), terlihat dari seberapa efektifnya pesan (*message*) yang disajikan oleh pihak perusahaan dalam melakukan: *building product or service category need, creating brand awareness, influencing intentions and facilitating purchasing*, sehingga mempengaruhi sikap pelanggan (*customer*

attitude) yang ditunjukkan oleh tingkat respons pelanggan sasaran (*target customer*) pada menguatnya kepercayaan, sehingga berimplikasi pada loyalitas merek produk layanan yang ditawarkan.

Selain itu, Kotler (2006:566) mengemukakan, bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam mencitrakan produk atau layanan yang ditawarkan mempunyai korelasi dengan kelompok referensi (*reference group*) sebagai suatu kelompok yang dijadikan tokoh utama perusahaan di dalam mengaktualisasikan substansi pesan, guna membangkitkan sikap penerima pesan, agar mau untuk mencoba menggunakan tawaran tersebut dan ini merupakan langkah persuasi dalam mengsinergikan pesan, baik dengan menggunakan media pesan maupun tidak. Isi pesan yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran, harus memudahkan untuk dipahami, menarik, dapat menggambarkan aspek fungsional dan emosional pengguna serta hendaknya syarat dengan pendidikan pelanggan (*customer education*), agar tidak diinterpretasikan bahwa isi pesan tersebut memberi kesan pembodohan perusahaan, dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sedang Mahmud Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern* (2010: 16) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Selanjutnya Mahfud mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan mamfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja komunikasi pemasaran adalah hasil dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang pelayanan, *features* dan

benefit kepada pelanggan dan calon pelanggan, dalam upaya untuk membangun persepsi pelanggan (*customer perceptions*) yang dapat dilakukan dengan membangun dialog antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi dalam pemasaran jasa memegang peranan penting terutama dalam memposisikan produk jasa kepada konsumen melalui program komunikasi pemasaran yang terdiri *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* Kotler (2000:243). Komunikasi pemasaran melalui promosi yang disampaikan dapat membedakan produknya dengan pesaing dan mendapat posisi di pasar serta mampu membentuk citra.

Mengkomunikasikan produk jasa dalam bauran promosi menurut George & Berry dalam Payne (2000:153) perlu mengidentifikasi beberapa pedoman yaitu:

1. Komunikasi dapat memberi petunjuk berwujud (*tangible clues*) melalui kinerja jasa karena sifat jasa yang *intangible*.
2. Komunikasi membuat jasa lebih dimengerti melalui atribut jasa untuk membantu memahami produk.
3. Komunikasi berkesinambungan dengan menyelaraskan tema yang konsisten agar dapat dibedakan dari produk pesaing yang sejenis.

4. Komunikasi menjanjikan apa yang mungkin dapat diberikan dan dapat dipenuhi secara konsisten.
5. Komunikasi *word of mouth* sebagai referensi perlu dikapitalisasikan, dan
6. Komunikasi langsung kepada karyawan untuk memotivasi dalam rangka pemasaran internal dan peran *'people'* dalam bauran pemasaran jasa.

Pesan promosi disampaikan melalui beberapa tipe komunikasi dan dalam bentuk teknisnya berupa brosur, iklan di media cetak, atau media elektronik, kupon atau undian, promosi penjualan, penjualan langsung sampai komunikasi *word of mouth*. Bentuk tersebut merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang termasuk sebagai *Traditional Marketing Function*, komunikasi pemasaran seperti ini terdiri dari janji-janji dan/atau informasi yang mungkin benar atau tidak benar; bagaimanapun konsumen yang potensial akan memperhatikan komunikasi ini, validitasnya akan diuji pada saat konsumen menghadapi kondisi nyata.

Perkembangan industri jasa perhotelan di era globalisasi saat ini, ditandai oleh adanya liberalisasi dalam dunia bisnis dan dipicu pula oleh semakin pesatnya laju perkembangan teknologi terutama dalam bidang teknologi

informasi yang ditunjukkan oleh memudarnya sekat-sekat arena bisnis, sehingga menyebabkan terjadinya pula perubahan dalam pengelolaan perusahaan, agar mampu lebih *competitive* dalam memasuki arena pasar sasaran atau dengan kata lain perusahaan yang mampu menguasai informasi dapat memberikan suatu keunggulan dalam menguasai pasar sasaran (*target market*). Untuk itu pertempuran bisnis yang dilakukan perusahaan saat ini tidak hanya dilihat dari semakin berkualitaskannya produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengkreasikan terbangunnya *customer minded* dengan konsep kemampuan perusahaan di dalam memberikan *customer solution* dari produk atau layanan yang diberikannya melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Perkembangan tersebut di atas, menurut Jarvenpa dalam risetnya tentang “*Integrating market, technology and policy opportunities in e-business strategy*”, juga menunjukkan bahwa perubahan teknologi informasi memberikan implikasi pada terjadinya perubahan pada strategi kebijakan perusahaan dalam memandang lingkungan eksternal bisnis yang terkadang *unpredictable, uncertainty*, melalui penganalisaan pada karakteristik pelanggan (*customer characteristics* seperti

style, custom, family and purchase situation yang menuntut adanya *simplified* dalam daya akses (*accessibility*) untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkannya dan ini menentukan sikap pelanggan lebih lanjut terhadap perusahaan apakah pelanggan loyal ataukah mencari alternatif pesaing yang lebih menjanjikan.

Corak maupun karakter pelanggan pada umumnya di dalam mendorong untuk melakukan kontak pada produk layanan saat ini, lebih menginginkan adanya simplikasi dan fleksibilitas dalam pemanfaatan waktu, memilih produk layanan, serta daya akses yang tinggi, dengan demikian keberadaan penerapan teknologi perhotelan saat ini seperti penyajian data base pelanggan di dalam memetakan keinginan dan kebutuhan pelanggan, merupakan keharusan di dalam menjawab tuntutan atau ekspektasi pelanggan yang semakin berkembang serta menuntut untuk selalu dimanjakan oleh perusahaan, apalagi pada situasi persaingan industri jasa perhotelan yang semakin ketat di era perdagangan bebas (*free trade*) saat ini.

Lovelock & Wirtz (2004) dalam bukunya tentang “*service marketing*” mengatakan ada banyak jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *marketer* untuk

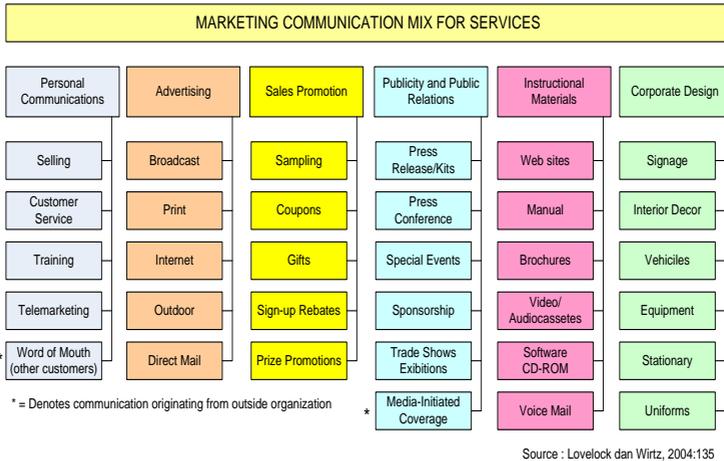
menyampaikan informasi tentang pelayanan, *features* dan *benefit* kepada pelanggan dan calon pelanggan sebagai berikut:

Today, marketing communication between a service firm and its customers can take many forms. Companies can inform existing or prospective customers about service, features and benefit, price and other costs, and services delivery option. Marketer can also design persuasive arguments that encourage use of particular service or reinforce customer preferences for specific brands.” (Lovelock dan Wirtz, 2004:125).

Selanjutnya Lovelock & Wirtz (2004:135) mengatakan bahwa bermacam-macam elemen komunikasi pemasaran mempunyai kemampuan masing-masing relatif kepada tipe dari pesan yang disampaikan dan sasaran segmen pasar. Gambar 2.4 menunjukkan jenis-jenis elemen komunikasi pemasaran yang bisa digunakan yaitu *personal communication, advertising, sales promotion, publicity and public relations, instructional material, dan corporate design*.

Gambar 6.

Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa



Lovelock & Wirzt (2004:136) menjelaskan bahwa pesan dari sumber internal perusahaan dapat disampaikan melalui organisasi atau melalui jalur di luar organisasi. Jalur dalam organisasi dapat sampai ke *audience* melalui jalur produksi atau melalui jalur pemasaran. Komunikasi melalui jalur produksi biasanya dilakukan melalui staf *front line* dan *service outlet*. Sedangkan saluran pemasaran dapat melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Kenyataan ini memberikan makna bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan terutama pada industri jasa, hendaknya mampu menyentuh tujuan esensial yang ingin dicapai sejalan dengan visi dan misi, yaitu memberikan kemudahan pada pelanggan sasaran di dalam memahami pesan perusahaan yang sudah barang tentu harus dapat memperlihatkan perbedaan didalam pencitraannya. Menentukan suatu perbedaan diantara masing-masing perusahaan perhotelan, bukan merupakan persoalan mudah dan ini sangat ditentukan oleh kreativitas serta kemauan perusahaan, di dalam memahami lingkungan pelanggan yang juga terus berubah sesuai dengan perkembangan ekspektasinya, sehingga kekuatan dari komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan pelanggan di dalam membedakan sejumlah tawaran hotel tersebut.

Isi pesan yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran, harus memudahkan untuk dipahami, menarik, dapat menggambarkan aspek fungsional dan emosional pengguna serta hendaknya syarat dengan pendidikan pelanggan (*customer education*), agar tidak diintrepetasikan bahwa isi pesan tersebut memberi pesan pembodohan perusahaan

dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Aspek krusial yang dijadikan perhatian utama perusahaan di dalam membangun kinerja komunikasi pemasaran, seharusnya mempertimbangkan langkah-langkah atau pertalian di dalam mengkreasikan komunikasi pemasaran, sehingga kesan maupun substansi pesan yang ditampilkan memiliki karakteristik sebagai penguat di dalam membangun emosi pelanggan sasaran yang ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing sejenis, dengan demikian keberadaan perusahaan memiliki arti penting yang tidak ditemukan di tempat lainnya.

Pada umumnya model kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, kurang atau bahkan tidak memperhatikan terbangunnya suatu kesan yang berbeda, sehingga sering menyulitkan di dalam pengevaluasian pada sejumlah tawaran perusahaan yang cenderung diartikan sama oleh pelanggan sasaran, apalagi pada perusahaan industri jasa perhotelan, di mana aktivitas bisnisnya lebih diutamakan pada terbangunnya citra pelanggan, sebagai dasar evaluasi utama di dalam penentuan sikap maupun implikasinya pada

keinginannya untuk loyal. Kondisi ini dalam jangka panjang dapat memberikan implikasi yang signifikan pada adanya kesan tawaran yang dilakukan perusahaan perhotelan menjadi *generic* dan ini ditunjukkan oleh adanya kesamaan pada produk atau layanan yang ditawarkan, selain itu aktivitas promosi yang dikembangkan lebih pada upaya perusahaan di dalam memberikan bonus, discount maupun gebyar undian berhadiah yang kecenderungannya tidak mampu menggambarkan kondisi tawaran perusahaan perhotelan yang sebenarnya.

Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, diperlukan suatu desain komunikasi pemasaran yang implementasinya tertuang di dalam berbagai tahapan yang harus dilakukan perusahaan, termasuk di dalamnya bagaimana perusahaan menjalin komunikasi pemasaran yang baik dengan sasarannya (*target audience*) yang ditunjukkan oleh ketepatan di dalam memilih media, materi pesan yang diungkapkan hendaknya dapat menggambarkan kekuatan produk layanan yang ditawarkan perusahaan, dapat terukur serta pembiayaan yang efisien.

Substansi dari kinerja komunikasi pemasaran penekanannya terletak pada kemampuan perusahaan dalam

mengefektifkan pesan yang dikirimkan baik melalui media sebagai sarana komunikasi maupun tidak, dengan maksud dapat meningkatkan terjadinya pembelian ulang (*to increase repeat buy*), serta ditujukan pada strategi perusahaan dalam melakukan transparansi dan akuntabilitas dalam memperkenalkan *positioning* produk atau jasa perusahaan dalam perspektif pelanggan. Sesuatu yang mendasar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan perusahaan melakukan aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Kemampuan dalam menciptakan kesadaran pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sejalan dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan mengenai sesuatu yang baru dari perusahaan terutama pada segmen pelanggan yang prospektif dan masih melakukan pencarian kebutuhannya.
- 3) Kemampuan melakukan simulasi untuk menyelidiki dan meningkatkan pemesanan awal.
- 4) Kemampuan secara umum melalui contoh persentase pembelian ulang yang ditunjukkan oleh pengguna setelah

beberapa saat kemudian.

Pengkreasian komunikasi pemasaran, perrefleksiannya terletak pada pemahaman secara baik dari segenap komponen perusahaan dan lingkungan pemasaran itu sendiri, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, agar dapat memberikan kesan positif sebagai pedoman bagi pelanggannya, di dalam menentukan sikap maupun untuk melakukan evaluasi pasca beli. Essensi persoalan dari perusahaan pada umumnya maupun yang bergerak pada industri jasa perhotelan, terletak pada kemampuannya dalam memahami secara *holistic* dari setiap segmen pasar yang dimasukinya, sehingga di dalam implementasi komunikasi pemasaran, tidak keliru di dalam menentukan ketepatan pemilihan media maupun isi pesan yang digunakan, agar sesuai dengan target yang dituju. Implikasi yang ditimbulkan terlihat dari tidak menguatnya pemahaman pelanggan sasaran (*target audience*) pada substansi komunikasi pemasaran terutama di dalam membangun daya ingat (*awareness*) yang kuat dan terus melekat dalam ingatan pelanggan (*customer minded*). Keputusannya terletak pada kemampuan perusahaan dalam membahasakan *content*, *structure*, model dari pesan yang disampaikan, serta siapa yang menyampaikan pesan

tersebut, sehingga secara periodik dapat terukur melalui suatu metode evaluasi komunikasi pemasaran (*marketing communication performance*), yang penekanannya menurut Pelsmacker, et al (2001: 168) terletak pada:

- Create memorable images of specific companies and their brands.
- Build product or service category wants and build awareness of in interest in unfamiliar
- Encourage trial by offering promotional incentives.
- Reduce uncertainty and perceived risk by providing useful information and advice.
- Familiarize customers with service processes in advance of use.
- Teach customers how to use a service to their own best advantage.
- Facilitating customer purchase”.

Smith & Indrajit Sinha (2000: 83) dalam risetnya dengan judul "*The impact of marketing communication performance toward price and extra product promotion on store preference*" menjelaskan bahwa dimensi terpenting dari komunikasi pemasaran, terletak pada bagaimana kemampuan setiap perusahaan di dalam membangun daya ingat merek (*brand awareness*), mengkreasikan fasilitas penjualan (*facilitating purchase*), mendorong terjalinnnya pengaruh maksud (*influencing intention*), serta tawaran tersebut dapat sejalan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap penerapan promosi harga dan

promosi produk, sehingga berimplikasi pada sikap pelanggan di dalam pemilihan tempat perbelanjaan.

Hasil penelitiannya menunjukkan, bahwa kinerja komunikasi pemasaran, memberikan pengaruh yang signifikan, terhadap penerapan promosi harga dan promosi produk, sedangkan penerapan promosi harga dan promosi produk, memperlihatkan perbedaan yang signifikan terhadap sikap pelanggan di dalam menentukan pemilihan tempat perbelanjaan. Hasil ini menggambarkan, bahwa penerapan komunikasi pemasaran pada produk, masih cukup relevan, dengan upaya perusahaan, menggunakan penawaran promosi harga, maupun penawaran produk, untuk mendorong sikap pelanggan, di dalam memilih sejumlah alternatif, berkaitan dengan kebutuhannya.

Penerapan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi harga maupun promosi produk hendaknya perusahaan melakukan dengan pertimbangan bahwa perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, atau ingin menghabiskan produk yang telah ada, dengan maksud memperkenalkan pengembangan produk baru, sehingga relevansi penerapannya hanya bersifat jangka pendek atau insidental saja.

Pada perusahaan yang bergerak pada sektor jasa perhotelan, komunikasi pemasaran hendaknya lebih mendorong terbangunnya citra hotel di mata pelanggan, semakin memahami dan percaya pada sejumlah tawaran produk layanan sehingga dapat merupakan pedoman yang digunakan perusahaan di dalam membantu pengevaluasian pelanggan pada pencarian kebutuhan dan keinginannya yang dapat memberi kesan berbeda dengan tawaran pesaing, dan kesan berbeda inilah sebagai pemicu bagi setiap pelanggan untuk melakukan kontak.

Kemampuan perusahaan perhotelan di dalam memaknai benak pelanggan terletak pada pengkreasian terhadap keinginan individu yang ditunjukkan oleh perolehan informasi secara personal, ketika membutuhkan organisasi atau perusahaan, selain itu perolehan informasi personal merupakan kontrak sosial dengan perusahaan, di mana pada bagian ini, individu mengorbankan sejumlah uang dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai, sehingga wajar jika mereka mengharapkan perlakuan yang seimbang (*fairness*) melalui sejumlah informasi bertalian dengan perolehan nilai manfaat (*benefit value*).

Menurut Best (2000: 215) menjelaskan, komunikasi pemasaran, merupakan suatu kerangka pemikiran kritis, responsive, informatif yang dituangkan dalam kreativitas manajemen perusahaan, guna memahami keinginan yang ada di dalam benak pelanggannya, sehingga substansinya terletak pada upaya perusahaan dalam membangun daya ingat pelanggan (*customer awareness*), mendukung berbagai hasrat dalam memori pelanggan yang respek terhadap citra perusahaan, serta dituangkan melalui perolehan manfaat (*benefit*) atau nama yang dipersepsikan, sehingga memudahkan untuk diingat dengan cara penguatan kembali pesan yang disampaikan (*reinforce the message*), agar dapat memberikan motivasi kepada segmen sasaran, melalui pemberdayaan kelompok referensi untuk memberikan contoh kegiatan spesifik (*stimulate action*).

Komunikasi pemasaran dapat memberikan pemahaman terbaik bagi perusahaan dan pelanggan sarannya, di dalam melakukan pengujian secara alami dua aspek mendasar, yaitu: komunikasi (*communications*) dan pemasaran (*marketing*). Komunikasi merupakan proses di mana kebersamaan dibentuk guna memahami pertukaran (*sharing*) antara individu dengan perusahaan atau sebaliknya,

sedangkan pemasaran (*marketing*) merupakan sekumpulan aktivitas, di mana dilakukannya kreasi bisnis melalui pelaksanaan transfer nilai (*value exchanges*) antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga komunikasi pemasaran merupakan representasi dari keseluruhan elemen di dalam organisasi yang difasilitasi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan maksud membentuk terbangunnya pertukaran (*sharing*) pemahaman antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kitchen & Schultz (2003) yang mengkaji tentang "*the relationship marketing communication performance and corporate branding*", menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu taktik yang digunakan perusahaan di dalam mengungkap: 1) Kemampuan dalam membangun nama perusahaan secara *credible*, agar tetap eksis ke dalam kesatuan pikiran (*unit of minded*) para pelanggan sasaran, 2) Kemampuan perusahaan memfasilitasi penjualan produk atau jasa melalui aktivitas hubungan yang harmonis (*relationship*) agar eksis ke dalam perspektif pelanggan sarasannya, 3) Kemampuan di dalam memberikan nilai manfaat (*benefit value*) melalui sistem nilai perusahaan kepada pelanggan sarasannya.

Aspek mendasar dari strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan pada setiap level stratejik maupun taktik perusahaan dalam mengantisipasi penggunaan media pesan (*channels*) maupun jenis pesan (*message*) yang digunakan perusahaan, agar sejalan dengan karakteristik pelanggan (*customer characteristics*), guna mengantisipasi perubahan pada *market place* yang begitu cepat dan ini sering diperlihatkan oleh adanya perbedaan respon pelanggan terhadap saluran (*channels*) informasi secara berbeda dalam melakukan komunikasi baik dengan *suppliers*, maupun *retailers* apalagi terhadap pengambilan keputusan pada situasi yang kompleks.

Pesan (*message*) yang disampaikan melalui pelaksanaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), hendaknya ditekankan pada kemampuan perusahaan dalam membahasakan segala sesuatu yang dimiliki perusahaan secara spesifik dan tidak ditemukan pada pesaing, sehingga memiliki citra (*image*) dalam benak pelanggan yang mendorong sikap pelanggan untuk memahami lebih jauh yang pada akhirnya berimplikasi pada keinginannya untuk loyal.

Rossister & Percy dalam Kotler & Keller (2009:517) menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- *Category need*, membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.
- *Brand awareness*, kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- *Brand attitude*, evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini.
- *Brand purchase intention*, swa instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. []



Bab Empat

Citra dan loyalitas

A. Pengertian Dasar

Zeithaml & Bitner (2000) mengungkapkan Citra adalah suatu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam beberapa literatur jasa ada beberapa faktor yang mencerminkan citra dalam pikiran konsumen. Senada dengan pendapat tersebut Norman (dalam Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000:347) menyatakan bahwa Citra adalah hal yang dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran

konsumen melalui dampak kombinasi dari iklan, hubungan masyarakat, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata dengan barang dan jasa.

Nguyen & LeBlanc (2002:243) yang menyatakan bahwa citra adalah seluruh kesan yang terbuat dari pikiran masyarakat mengenai organisasi. Hal ini berhubungan dengan nama, arsitektur, jenis produk/jasa, dan kesan dari kualitas komunikasi oleh tiap pekerja organisasi yang berinteraksi dengan klien. Dan menurut Shirley Harrison (1995) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*; Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. *Reputation*; Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sarasannya berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*; Nilai nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat

tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity*; Komponen komponen yang mempermudah public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Sedangkan Kotler (2000:208) menyatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Citra perusahaan memiliki dua komponen yaitu karakteristik *functional* dan *emotional*. Fungsional berkaitan dengan karakteristik fisik yang mudah diukur. Komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologis yang dimanifestasikan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini dibentuk dari pengalaman individu dengan suatu organisasi dan juga dari proses perolehan informasi mengenai atribut yang mewujudkan indikator fungsional dari citra (Nguyen & LeBlanc, 2002:243).

Citra dibangun oleh apa yang konsumen atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan,

peran dari advertising perusahaan sangat kuat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut ke mulut dari konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kurtz & Clow (1998:4) bahwa pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan semuanya mempunyai dampak terhadap citra konsumen terhadap perusahaan. Adreassen & Lindestad (1998:12) juga mengungkapkan bahwa citra suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana inteprestasi mengenai yang diproyeksikan dari identitas perusahaan, yang membentuk keseluruhan kesan dalam pikiran konsumen.

Menciptakan dan menjaga citra merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan, sebab apabila citra perusahaan menjadi rusak, persepsi konsumen terhadap perusahaan akan buruk. Perusahaan yang telah rusak citranya akan sulit diperbaiki, hal ini disebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat atau konsumen, sehingga menjaga citra perusahaan berarti menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas yang dihasilkan. Pendapat Gronroos dalam Zeithaml & Bitner (2000) yang menyatakan bahwa citra yang dikenal baik merupakan harta bagi organisasi, karena

citra dapat mempengaruhi persepsi mengenai nilai. Persepsi terhadap nilai juga diyakini dipengaruhi pula secara positif oleh citra terhadap organisasi.

Adanya citra yang baik dari suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang potensial dalam mempengaruhi daya saing perusahaan, dan pemahaman yang baik terhadap evaluasi citra dapat menjadi nilai strategis ketika mengembangkan strategi periklanan yang diarahkan pada penciptaan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa (Nguyen & LeBlanc, 2002:45), Flavian, Torres, Guinah (2004:367) juga menyatakan bahwa citra perusahaan yang kuat adalah sesuatu yang efektif untuk mendiferensiasikan produk dalam industri. Apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak, akan sulit untuk memperbaikinya, bukan saja pelanggan yang tidak puas yang tidak akan mengulangi pembeliannya, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengalaman buruk mereka.

Kandampully & Dwi (2000) dan Kandampully & Hsin (2007) dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri

perhotelan, menggunakan dua dimensi dalam mengukur citra hotel. Dua dimensi citra hotel tersebut adalah dimensi *image holistic* dan *image attribute*. Dimensi holistik meliputi kesan total dan perasaan tentang fenomena yang ditimbulkan dari sebagian atau semua indera. Dimensi atribut menunjukkan pada fasilitas dan lingkungan fisik yang membentuk dan mempengaruhi fenomena itu.

B. Pengertian Loyalitas

Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu tantangan terbesar dalam industri perhotelan (Bowen & Chen, 2001:213). Loyalitas dihasilkan dari pengalaman penggunaan produk diperkuat dengan kepuasan pelanggan yang menyebabkan pembelian ulang. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah memperlakukan pelanggan dengan layak, menjalin kedekatan pelanggan, mengukur tingkat kepuasan, menciptakan biaya peralihan dan pemberian bonus.

Beberapa pengertian loyalitas menurut beberapa pakar:

Griffin (2003:4): Loyalty is based behavioral and defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.

Oliver (1999:392): Customer loyal is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavioral.

Pengertian tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas didasarkan pada perilaku atau komitmen yang mendalam untuk mengekspresikan keputusan pembelian yang berkali-kali secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun situasi dan pengaruh pemasaran secara potensial dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Usaha perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumennya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumennya (Bowen & Chen, 2001; Castro, Armario & Ruiz, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mattila (2003:134) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara dampak kegagalan jasa terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kegagalan jasa perusahaan maka loyalitas pelanggannya semakin turun atau kecil.

Dalam mengadopsi program-program loyalitas, fokus utama perusahaan bukanlah untuk menarik konsumen-konsumen baru, melainkan untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen yang telah ada, dan pada akhirnya, untuk meningkatkan hubungan konsumen dan penyedia layanan.

Loyalitas konsumen meningkatkan penjualan melalui pembelian variasi produk hotel yang lebih luas dan frekuensi pembelian yang lebih banyak (Bowen & Chen,

2001:213). Berdasarkan beberapa definisi loyalitas di atas bahwa seorang konsumen yang loyal bukan saja sebagai seorang yang melakukan pembelian berulang, namun juga sebagai konsumen yang mempertahankan suatu sikap positif terhadap penyedia jasa melalui perkomondasian orang lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Proses/tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin, (2003:35) adalah *suspects, prospects, disqualified prospects, first time, customers, repeat customers, clients, and advocates*.

1. *Suspects* yaitu setiap orang yang mungkin akan membeli produk/jasa, artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan
2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, artinya pada tahap *prospects* pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*. Pada tahap *prospect* ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
4. *First time customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka menjadi pelanggan baru dari produk/jasa perusahaan
5. *Repeat customer's* pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula dari perusahaan.
6. *Client's* yaitu pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan telah melakukan pembelian secara teratur pada perusahaan. Hubungan dengan konsumen sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh oleh rangsangan produk/jasa pesaing
7. *Advocates* adalah pelanggan telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan.

Menurut Bowen & Chen (2001:213) secara umum pendekatan pengukuran loyalitas ada tiga, yaitu:

1. *Behavioral Measurement*

Pengukuran perilaku mempertimbangkan konsistensi, perilaku pembelian berulang adalah sebagai indikator loyalitas. Permasalahan dalam pengukuran pendekatan perilaku ini adalah pembelian ulang tidak selalu menghasilkan dampak psikologis komitmen terhadap merek.

2. *Attitudinal Measurement*

Pengukuran sikap menggunakan data sikap yang mencerminkan emosi dan psikologi ketertarikan yang tidak terpisahkan dalam loyalitas. Pengukuran loyalitas dengan menggunakan skala sikap digunakan untuk melihat sikap pelanggan terhadap pengetahuannya terhadap produk yang dibeli dibandingkan dengan produk lain, dan mengetahui rencana pelanggan menyangkut keinginan dan kebutuhannya akan jasa tersebut pada masa depan.

3. *Composite Measurement*

Pengukuran ketiga adalah kombinasi antara pengukuran perilaku yaitu pembelian ulang dan pengukuran sikap atau *attitudinal measurement*.

Penelitian ini menggunakan pengukuran *attitudinal measurement* atau skala sikap. Pengukuran loyalitas dengan menggunakan skala sikap digunakan untuk melihat refleksi emosional dan psikologis ketertarikan serta keterikatan terhadap produk atau jasa. Pengukuran loyalitas meliputi sikap konsumen terhadap pengetahuannya terhadap produk yang dibeli dibandingkan dengan produk lain, dan mengetahui rencana konsumen menyangkut keinginan dan kebutuhannya akan jasa tersebut pada masa depan.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*intention to purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*intention to purchase across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Recommended*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari

persaingan (*demonstrates immunity to the pull of the competition*).

Menurut Aaker (1996:46) kesetiaan pelanggan memiliki 4 nilai bagi perusahaan antara lain:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.

2) *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang

kali membeli merk tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/ jasa yang telah memberikan kepuasan.

4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing.

Kesetiaan terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu merespon tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan membuat yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap merk dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability*.[]

Bab lima

Pemasaran dan Komunikasi

Komunikasi pemasaran merupakan variabel laten yang dikonstruksi oleh dimensi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicities* dan *direct marketing* sebagai variabel-variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*). Berikut ini akan diuraikan hasil analisis deskriptif mengenai kecenderungan variabel komunikasi pemasaran.

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh operator tersebut yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara

yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Tanggapan pelanggan terhadap kinerja periklanan Hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan, diukur dengan dua indikator yang tercermin dalam item-item pertanyaan, seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2
Kinerja periklanan (*Advertising*)

| No | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rank |
|----|--|-----------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|----------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 1 | kemampuan mengkomunikasikan citra perusahaan melalui iklan | 6 | 32 | 93 | 93 | 41 | 926 | 3.49 | cukup | 6 |
| | | 2.3 % | 12.1 % | 35.1 % | 35.1 % | 15.5 % | 69.9 % | | | |
| 2 | kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui iklan | 10 | 28 | 88 | 71 | 68 | 954 | 3.6 | cukup | 3 |
| | | 3.8 % | 10.6 % | 33.2 % | 26.8 % | 25.7 % | 72.0 % | | | |

Sumber: Hasil analisis data, 2012

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Pada tabel 2 Menunjukkan bahwa pada indikator atau item pertanyaan (1) tentang kemampuan mengkomunikasikan citra perusahaan melalui iklan terlihat bahwa dari 265 responden, terdapat 35.1% responde yang menyatakan Hotel Bintang IV sering mengkomunikasikan citra perusahaan, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 35.1%, yang menyatakan sangat sering sebanyak 15.5% yang menyatakan jarang sebanyak 12.1%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 2.3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel Bintang IV dalam mengkomunikasikan citra perusahaan berada pada kategori cukup.

Keadaan mencerminkan bahwa hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan telah cukup mampu mengkomunikasikan citra perusahaan melalui periklanan (advertising) atau berada tingkat pelaksanaan periklanan 69.9%. Untuk lebih mengoptimalkan peran iklan dalam menyampaikan citra hotel kepada pelanggan diperlukan penyampaian komunikasi yang lebih gencar dengan memilih media yang tepat dan disesuaikan dengan tujuan iklan itu, apakah sasarannya untuk mengkonfirmasikan, mengajak, mengingatkan atau memperkuat.

Kotler & Keller (2009:538), mengungkapkan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun citra, sama seperti yang diungkapkan oleh Kurtz dan Clow (1998:24), bahwa pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semuanya mempunyai dampak terhadap citra perusahaan.

Pada indikator atau pertanyaan (2) tentang kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui iklan menunjukkan bahwa terdapat 33.2% responden yang menyatakan hotel berbintang IV kadang-kadang menyampaikan penawaran produk melalui iklan, yang menyatakan sering sebanyak 26.8%, yang menyatakan selalu sebanyak 25.7%, yang menyatakan jarang sebanyak 10.6%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 3.8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan Hotel Bintang IV dalam menyampaikan penawaran produk melalui iklan berada pada kategori cukup mampu atau berada pada tingkat pelaksanaan periklanan 72.0%. Untuk lebih mengoptimalkan tingkat kemampuan hotel dalam menyampaikan penawaran produk melalui iklan, perusahaan perhotelan Bintang IV di Sulawesi Selatan perlu

mengembangkan kampanye iklannya dengan pelaksanaan yang kreatif dan tinjauan tanggungjawab sosial. Kotler & Keller menyatakan bahwa dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategis teks yang menjelaskan tujuan, isu, dukungan dan nada iklan yang diinginkan. Kurtz & Clow juga menyatakan bahwa semakin baik penawaran sebuah produk atau jasa disosialisasikan kepada pelanggannya maka semakin baik pembentukan citra produk tersebut.

Gambaran secara akumulatif tentang penilaian pelanggan terhadap seluruh item dimensi periklanan pada hotel Berbintang IV di Sulawesi Selatan seperti terlihat pada tabel 3, menunjukkan bahwa indikator kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui iklan mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.60 dibandingkan indikator lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja indikator periklanan hotel menyampaikan penawaran produk melalui iklan yang berkualitas. Olehnya itu agar dimensi periklanan dapat lebih berperan optimal dalam menyampaikan citra hotel kepada pelanggan, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator kedua.

Namun, demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagi kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, antara lain seperti potongan harga cindermata, hadiah dan hadiah berlangganan. Promosi penjualan merupakan salah satu dimensi pokok dari komunikasi pemasaran. Pernyataan pelanggan terhadap kinerja promosi penjualan yang dilakukan oleh hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan diukur dalam 2 (dua) indikator, seperti pada tabel 3.

Tabel 3
Kinerja promosi penjualan (*sales promotion*)

| No. | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rerata | Kategori | Rangking |
|-----|--|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|--------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 3 | Kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui diskon | 13 | 42 | 80 | 82 | 48 | 905 | 3.42 | cukup | 13 |
| | | 4.9% | 15.8% | 30.2% | 30.9% | 18.1% | 68.3% | | | |
| 4 | Kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui hadiah | 12 | 44 | 71 | 84 | 54 | 919 | 3.47 | cukup | 10 |
| | | 4.5% | 16.6% | 26.8% | 31.7% | 20.4% | 69.4% | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Data pada tabel 3 tampak bahwa indikator atau item pertanyaan (3) tentang kemampuan menyampaikan

penawaran produk melalui diskon, terdapat 30.9% responden yang menyatakan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan sering menyampaikan penawaran produk melalui diskon, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 30.2%, yang menyatakan selalu sebanyak 18.1%, yang menyatakan jarang sebanyak 15.8%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 4.9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel Bintang IV dalam menyampaikan penawaran produk melalui diskon berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan periklanan 68.3%.

Berdasarkan hal tersebut maka kategori tingkat kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui diskon sudah dianggap cukup sesuai dengan tanggapan responden. Keadaan ini mengindikasikan bahwa potongan harga atau tarif hotel sudah cukup dirasakan oleh pelanggan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan. Hal ini juga telah diungkapkan oleh pihak manajer perhotelan yang menyatakan bahwa tarif relatif terjangkau oleh pelanggannya. Kinerja promosi penjualan melalui kemampuan menyampaikan penawaran diskon masih dapat dioptimalkan dengan mengintensifkan pemberian diskon

(potongan harga) kepada pelanggan dalam kategori “*clients*” yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan telah melakukan pembelian secara teratur pada perusahaan atau hotel.

Tanggapan pelanggan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan mengenai kemampuan hotel dalam menyampaikan penawaran produk melalui hadiah (indikator 4) yaitu 31.7% yang menyatakan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan sering menyampaikan penawaran produk melalui hadiah, terdapat 26.8% yang menyatakan kadang-kadang, 20.4% yang menyatakan selalu, terdapat 16.6% yang menyatakan jarang, dan hanya 4.5% yang menyatakan tidak pernah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel Bintang IV dalam menyampaikan penawaran produk melalui hadiah berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan periklanan 69.4%.

Keadaan ini memperlihatkan bahwa kemampuan hotel dalam menyampaikan penawaran produk melalui pemberian hadiah sudah cukup dirasakan oleh pelanggan dan didukung oleh pernyataan manajer perhotelan adalah karena waktu pelaksanaan yang singkat. Tetapi hal ini masih

dapat ditingkatkan oleh pengusaha perhotelan dengan memanfaatkan waktu kegiatan promosi penjualan secara optimal terutama ketika menghadapi situasi ketatnya persaingan.

Nirwana (2006:126) menyatakan bahwa waktu kegiatan promosi penjualan yang relatif singkat jika tidak dimanfaatkan secara optimal baik oleh pengusaha maupun oleh pelanggannya, justru kurang memberikan kontribusi pada perusahaan.

Data pada tabel 4 memberikan gambaran secara akumulatif penilaian pelanggan terhadap dimensi promosi penjualan pada hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa indikator kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui hadiah mendapatkan skor yang terbesar dengan nilai rerata 3.47 dibandingkan indikator kemampuan menyampaikan penawaran produk melalui diskon (potongan harga). Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan dalam menyatakan kinerja dimensi promosi penjualan pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator kemampuan hotel dalam menyampaikan penawaran produk melalui hadiah. Oleh itu agar dimensi sales promotion dapat lebih berperan optimal,

manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keempat. Namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

C. Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi orang per orang, dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli produk/jasa perusahaanya. Kinerja penjualan perorangan pada penelitian ini diukur dengan 5 indikator, seperti tercermin pada tabel 4.

Tabel 4
Kinerja penjualan perorangan (*personal selling*)

| No | Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rank |
|----|---|-----------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|----------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 6 | kemampuan memahami situasi dan kondisi dalam penawaran produk | 9 | 22 | 112 | 74 | 48 | 925 | 3.49 | cukup | 7 |
| | | 3.4 % | 8.3 % | 42.3 % | 27.9 % | 18.1 % | 69.8 % | | | |
| 7 | kemampuan komunikasi dalam penawaran produk | 7 | 40 | 81 | 95 | 42 | 920 | 3.47 | cukup | 9 |
| | | 2.6 % | 15.1 % | 30.6 % | 35.8 % | 15.8 % | 69.4 % | | | |
| 8 | kemampuan dalam menjelaskan produk | 8 | 32 | 78 | 102 | 45 | 939 | 3.54 | cukup | 4 |
| | | 3.0 % | 12.1 % | 29.4 % | 38.5 % | 17.0 % | 70.9 % | | | |
| 9 | kemampuan komunikasi dalam mendorong pembelian produk | 11 | 33 | 90 | 85 | 46 | 917 | 3.46 | cukup | 11 |
| | | 4.2 % | 12.5 % | 34.0 % | 32.1 % | 17.4 % | 69.2 % | | | |
| 10 | kemampuan memahami keputusan pembeli atas penawaran | 15 | 26 | 66 | 94 | 64 | 961 | 3.63 | cukup | 2 |
| | | 5.7 % | 9.8 % | 24.9 % | 35.5 % | 24.2 % | 72.5 % | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012, lampiran 5.

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Data pada tabel 4 menyajikan data tentang tanggapan pelanggan terhadap kemampuan memahami situasi dan kondisi dalam penawaran produk (indikator 5). Nampak bahwa terdapat 42.3% responden yang menyatakan bahwa hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan cukup baik dalam memahami situasi dan kondisi dalam penawaran produk, terdapat 27.9% responden yang menyatakan baik, terdapat 18.1% responden yang menyatakan sangat baik, terdapat 8.3% yang menyatakan buruk, dan 3.4% yang menyatakan sangat buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel bintang IV dalam memahami situasi dan kondisi dalam penawaran produk berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 69.8%.

Keadaan ini sebagian disebabkan oleh masih kurangnya pengalaman kerja sebagian karyawan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, sangat diperlukan pembenahan kinerja penjualan perorangan dalam memahami situasi dan kondisi pada penawaran produk atau jasa perhotelan, dengan menggalakkan pelatihan atau pembinaan wiraniaga sehingga memiliki keterampilan dan tingkat keahlian yang baik. Menurut

Shimp (2000:283) bahwa jika penjualan perorangan dilaksanakan dengan baik, dapat memberikan manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.

Tanggapan pelanggan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan mengenai kemampuan komunikasi dalam penawaran produk (indikator 6), menunjukkan bahwa terdapat 35.8% responden yang menyatakan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam penawaran produk, terdapat 30.6% responden yang menyatakan cukup baik, terdapat 15.8% responden yang menyatakan sangat baik 15.1% responden yang menyatakan buruk, terdapat 2.6% yang menyatakan sangat buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel bintang IV dalam komunikasi penawaran produk berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 69.4%.

Keadaan ini disebabkan oleh kurangnya keberanian karyawan dalam menyampaikan penawaran produk kepada

pelanggannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan perorangan masih perlu ditingkatkan walaupun diakui bahwa kelemahan utama pelaksanaan penjualan perorangan adalah lebih mahal daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena para sales representative umumnya berinteraksi hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu.

Tanggapan responden terhadap kemampuan tenaga personal selling hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan dalam menjelaskan produk (indikator 7), menunjukkan 38.5% responden yang menyatakan tenaga personal selling hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk kepada pelanggan, terdapat 29.4% responden yang menyatakan cukup baik, terdapat 17.0% responden yang menyatakan sangat baik, terdapat 12.1% responden yang menyatakan buruk, dan 3.0% yang menyatakan sangat buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan tenaga personal selling hotel berbintang IV dalam menjelaskan produk kepada pelanggan berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 70.9%.

Nampak bahwa masih ada sebagian pelanggan yang menanggapi kinerja penjualan perorangan mengenai kemampuan dalam menjelaskan produk, juga masih kurang. Keadaan ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan karyawan hotel sehingga masih diperlukan pembinaan untuk meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan produk, karena dimensi pengukuran ini menuntut kemampuan yang baik. Seperti yang dikemukakan Shimp (2000:282) bahwa pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.

Tanggapan pelanggan tentang kemampuan komunikasi dalam mendorong pembelian produk (indikator 8), menunjukkan terdapat 34.0% responden yang menyatakan bahwa tenaga personal selling hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam komunikasi mendorong pembelian produk, terdapat 32.1% responden yang menyatakan baik, terdapat 17.4% responden yang menyatakan sangat baik, terdapat 12.5% responden yang menyatakan sangat buruk, dan sebanyak 4.2% yang menyatakan sangat buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan tenaga

personal selling hotel bintang IV dalam komunikasi untuk mendorong pembelian produk berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 69.2%

Keadaan disebabkan oleh rendahnya tingkat keterampilan karyawan hotel dan kurang cepat merespon kebutuhan pelanggannya, oleh sebab itu diperlukan perhatian manajer hotel untuk meningkatkan kemampuan karyawannya dalam berkomunikasi untuk mendorong pembelian produk karena menjadi seorang wiraniaga yang hebat adalah yang berkinerja tinggi dan menonjol dalam menjual.

Data pada tabel 5 juga memperlihatkan bahwa tingkat kemampuan *receptionist* memahami keputusan untuk menerima atau menolak pembelian atas produk hotel pada sebagian besar pelanggan yang menyatakan *receptionist* memiliki kemampuan yang baik dalam memahami keputusan untuk menerima atau menolak pembelian, sebanyak 24.9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 24.2% responden menyatakan sangat baik, sebanyak 9.8% responden yang menyatakan buruk, dan sebanyak 5.7% responden yang menyatakan sangat buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan

tenaga personal selling hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan memiliki kemampuan memahami keputusan pelanggan untuk menerima atau menolak pembelian atas produk hotel berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 72.5%.

Oleh karena itu, harus menjadi perhatian khusus para manajer hotel untuk terus memotivasi karyawannya agar dapat melaksanakan tugas-tugas dengan baik. Shimp (2000:280) menyatakan bahwa wiraniaga yang baik harus memiliki sifat-sifat positif seperti jujur, sopan, menerima kesalahan, mampu memecahkan masalah, sabar, dapat dipercaya, bersahabat tapi professional demi keberhasilan perusahaan.

Hasil tanggapan pelanggan pada tabel 5 memberikan gambaran secara akumulatif bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi penjualan perorangan (*personal selling*), menunjukkan bahwa indikator kemampuan memahami keputusan pembelian atas penawaran mendapatkan skor rerata terbesar 3.63 dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan di dalam menyatakan kinerja dimensi penjualan perorangan pada penelitian ini, lebih

dominan dibentuk oleh kemampuan resepsionis memahami keputusan pembelian atas penawaran atas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan situasi dan kondisi pada hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan bahwa kemampuan sangat mempengaruhi kinerja penjualan perorangan agar pelanggan memutuskan menerima penawaran produk hotel. Olehnya itu agar dimensi personal selling dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator kesembilan. Namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

D. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan variabel promosi yang memiliki nilai pemberitaan dari suatu produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun pihak eksternal perusahaan, misalnya pemberitaan prestasi karyawan dan perusahaan. Program publisitas yang biasa dilakukan oleh manajer perhotelan dapat berupa pemberitaan kinerja kualitas layanan yang baik dari karyawan dan pemberitaan pada peristiwa kepedulian perusahaan atau hotel terhadap lingkungannya.

Publisitas yang dilakukan oleh hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) indikator dalam item-item pertanyaan yang hasil tanggapannya dari 265 responden, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Kinerja publisitas (*publicity*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rerata | Kategori | Rang |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|--------|----------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| kemampuan memberitakan prestasi dalam hal pelayanan | 15 | 37 | 64 | 104 | 45 | 922 | 3.48 | Cukup | 8 |
| | 5.7% | 14.0% | 24.2% | 39.2% | 17.0% | 69.6% | | | |
| kemampuan memberitakan hal-hal positif | 6 | 21 | 60 | 105 | 73 | 1013 | 3.82 | Cukup | 1 |
| | 2.3% | 7.9% | 22.6% | 39.6% | 27.5% | 76.5% | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012, lampiran 5

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum kinerja publisitas dinilai cukup baik oleh responden. Analisis deskriptif berdasar pada skor total interval dari masing-masing pelanggan. Skor total publisitas yang terdiri dari 2 item dari seluruh pelanggan yang diteliti (265 orang) adalah sebesar 922 dan 1013. Berdasarkan kategorisasinya,

skor total ini menunjukkan kinerja publisitas tergolong cukup baik.

Distribusi proporsi dari total 265 responden untuk masing-masing kategori menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (39.2%) menilai bahwa hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan memiliki kemampuan yang baik dalam memberitakan prestasi dalam hal pelayanannya, sebanyak 24.2% responden yang menyatakan cukup baik, sebanyak 17.0% responden yang menyatakan sangat baik, dan sebanyak 19.7% yang menyatakan buruk dan sangat buruk.

Gambaran secara akumulatif tentang penilaian pelanggan terhadap seluruh item dimensi publicity pada hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan seperti terlihat pada tabel 6, menunjukkan bahwa indikator kemampuan dalam memberitakan hal positif mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.82 dibandingkan indikator lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi publicity pada penelitian ini, lebih dominan dibentuk oleh kemampuan memberitakan hal positif. Olehnya itu agar dimensi publisitas dapat lebih berperan optimal menyampaikan pesuan kepada pelanggan, manajemen seharusnya lebih

fokus pada indikator kesembilan. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Tabel 6 mencerminkan fenomena kinerja publisitas hotel bintang IV di Sulawesi Selatan yang sudah cukup baik. Namun demikian, sebagian responden menanggapi masih kurang yang disebabkan oleh rendahnya prestasi dan kurangnya frekuensi pemberitaan untuk mendukung event festival pameran-pameran atau kepedulian hotel terhadap peristiwa di lingkungannya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan perhotelan untuk mendukung kinerja publisitasnya. Menurut Shimp (2000:254) dengan mempersiapkan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan median dan menyebarkan bahan-bahan publisitas, maka perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk memperoleh publisitas yang bermanfaat.

E. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung

adalah salah satu jalur pertumbuhan tercepat untuk melayani pelanggan langsung pada hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan. Pemasaran langsung diukur dengan dua dimensi yaitu kemampuan penawaran produk melalui surat penawaran dan kemampuan penawaran produk melalui telepon, yang hasil tanggapan pelanggan tercermin pada tabel 6.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum kinerja *direct marketing* dinilai cukup. Analisis deskriptif berdasar pada skor total interval dari masing-masing pelanggan. Skor total *direct marketing* yang terdiri dari 2 item dari seluruh pelanggan yang diteliti (265 orang) adalah sebesar 934 dan 911. Berdasarkan kategorisasinya, skor total ini menunjukkan kinerja *direct marketing* tergolong cukup.

Distribusi proporsi dari total 265 responden untuk masing-masing kategori menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (34.4%) menilai bahwa kinerja *direct marketing* dalam penawaran produk melalui surat penawaran tergolong sering, sebanyak 29.8% responden menyatakan kadang-kadang, sebanyak 19.6% responden yang menyatakan selalu, serta 16.2% responden yang

menyatakan jarang atau tidak pernah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan dalam penyampaian produk melalui surat penawaran berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 70.5%.

Sementara itu, terdapat masing-masing 31.7% responden yang menyatakan bahwa hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan yang menyatakan sering atau kadang-kadang menyampaikan penawaran produk melalui alat elektronik, 18.9% responden yang menyatakan selalu, serta 17.7% responden yang menyatakan jarang atau tidak pernah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan dalam penyampaian produk melalui alat elektronik berada pada kategori cukup mampu atau berada tingkat pelaksanaan 68.8%.

Data pada tabel 7 juga menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang kemampuan penawaran produk melalui surat penawaran mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.52. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi pemasaran langsung pada penelitian ini

lebih dominan dibentuk oleh indikator kemampuan penawaran produk melalui surat penawaran. Olehnya itu agar dimensi pemasaran langsung (direct marketing) dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keduabelas. Namun demikian, pihak hotel juga perlu melakukan hubungan langsung melalui telepon agar pihak hotel dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller (2009:573) menyatakan bahwa pemasaran langsung juga menguntungkan para penjual karena waktu menjangkau pelanggannya dapat diatur pada saat yang tepat dan dapat membuat penawaran dan strategisnya kurang terlihat oleh pesaing.

Hasil analisis deskripsi untuk masing-masing variabel latent first order menunjukkan masih adanya kesenjangan dalam hal kinerja *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing* pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan yang masih dapat ditingkatkan.[]

Bab Enam

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan variabel laten yang dikonstruksi oleh dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai variabel-variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*). Berikut ini hasil analisis deskriptif mengenai kualitas layanan.

A. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi pada perusahaan atau

hotel. Hasil analisis deskriptif berdasarkan 3 indikator kualitas *tangible* yang amati, menunjukkan bahwa secara umum kualitas *tangible* oleh responden dinilai cukup, seperti dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6

Kualitas wujud fisik (*tangible*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rangking |
|---------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| bangunan hotel | 6 | 28 | 54 | 117 | 60 | 992 | 3.74 | cukup | 1 |
| | 2.3% | 10.6% | 20.4% | 44.2% | 22.6% | 74.9% | | | |
| sarana hotel | 12 | 38 | 85 | 75 | 55 | 918 | 3.46 | cukup | 13 |
| | 4.5% | 14.3% | 32.1% | 28.3% | 20.8% | 69.3% | | | |
| penampilan karyawan | 16 | 42 | 74 | 90 | 43 | 897 | 3.38 | cukup | 17 |
| | 6.0% | 15.8% | 27.9% | 34.0% | 16.2% | 67.7% | | | |

Hasil kuisisioner terhadap 265 responden berkenaan dengan penampilan fisik hotel menunjukkan bahwa terdapat 44.2% menilai bahwa kualitas *tangible* tergolong baik, sebanyak 22.6% menilai kualitas *tangible* tergolong sangat baik; sebanyak 20.4% menyatakan cukup baik, terdapat 10.6% menyatakan buruk, dan 2.3% yang menyatakan sangat buruk. Skor total tampilan fisik hotel

berdasarkan penilaian responden sebesar 992 atau 74.9% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai tampilan fisik hotel Bintang IV Sulawesi Selatan berada kategori cukup baik.

Penilaian responden berkenaan dengan sarana hotel menunjukkan bahwa terdapat 32.1% responden menilai bahwa sarana hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan cukup lengkap, terdapat 28.3% responden menilai lengkap; sebanyak 20.8% responden menyatakan sangat lengkap, terdapat 14.3% responden menyatakan kurang lengkap, dan 4.5% responden yang menyatakan tidak lengkap. Skor total kelengkapan sarana hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan berdasarkan penilaian responden sebesar 918 atau 69.3% dari skor maksimum. Dapat disimpulkan, umumnya responden menilai bahwa kelengkapan sarana hotel Bintang IV Sulawesi Selatan berada kategori cukup lengkap.

Pendapat responden berkenaan dengan penampilan karyawan menunjukkan, terdapat 34.0% responden menilai bahwa penampilan karyawan hotel Bintang IV menarik, terdapat 27.9% responden menilai penampilan karyawan cukup menarik; sebanyak 16.2% responden menyatakan

sangat menarik, terdapat 15.8% responden menyatakan kurang menarik, dan 6.0% responden yang menyatakan tidak menarik. Skor total penampilan karyawan hotel Bintang IV di Sulawesi Selatan berdasarkan penilaian responden sebesar 897 atau 67.7% dari maksimum. Dapat disimpulkan bahwa umumnya responden menilai penampilan karyawan hotel Bintang IV Sulawesi Selatan berada pada kategori cukup menarik.

Wujud fisik hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, menunjukkan tanggapan pelanggan untuk seluruh item mengenai kualitas fisik, yakni: bangunan, sarana hotel, dan penampilan karyawan masih pada kategori cukup.

Skor total penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dari wujud fisik menunjukkan bahwa indikator bangunan hotel mendapatkan skor rerata terbesar dengan nilai rerata 3.74. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian terhadap hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam menyatakan dimensi tangible pada penelitian ini, lebih dominan dibentuk oleh bangunan hotel. Oleh sebab itu manajemen untuk mengoptimalkan peran dimensi tangible seharusnya lebih fokus pada indikator kualitas bangunan hotel (indikator keempatbelas) dalam upaya

menciptakan layanan yang berkualitas. Namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

B. Realiabilitas (*reliability*)

Realibilitas berkaitan dengan keterandalan perusahaan perhotelan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali pelanggan datang ke hotel. Hasil penilaian pelanggan mengenai kualitas *reliability* untuk masing-masing item, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Kualitas reliabilitas (*reliability*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rangking |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| kesesuaian promosi dengan kondisi hotel | 14 | 41 | 79 | 69 | 62 | 919 | 3.47 | cukup | 11 |
| | 5.3% | 15.5% | 29.8% | 26.0% | 23.4% | 69.4% | | | |
| kemampuan memecahkan masalah tamu | 11 | 32 | 82 | 80 | 60 | 941 | 3.55 | cukup | 9 |
| | 4.2% | 12.1% | 30.9% | 30.2% | 22.6% | 71.0% | | | |
| kemampuan memberi pelayanan pada saat yang tepat | 8 | 32 | 74 | 86 | 65 | 963 | 3.63 | cukup | 6 |
| | 3.0% | 12.1% | 27.9% | 32.5% | 24.5% | 72.7% | | | |
| kemampuan memberi pelayanan dengan tepat waktu | 24 | 42 | 70 | 74 | 55 | 889 | 3.35 | cukup | 18 |
| | 9.1% | 15.8% | 26.4% | 27.9% | 20.8% | 67.1% | | | |
| ketetapan pencatatan | 10 | 30 | 28 | 152 | 45 | 987 | 3.72 | cukup | 2 |
| | 3.8% | 11.3% | 10.6% | 57.4% | 17.0% | 74.5% | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012.

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (95-1059); tinggi (1060-1325).

Penilaian responden terhadap kesesuaian antara promosi dengan kondisi hotel (indikator 17) menunjukkan bahwa terdapat 29.8% responden menilai bahwa promosi dengan kondisi hotel sudah cukup sesuai, terdapat 26.0% responden yang menilai telah sesuai; sebanyak 23.4% responden yang menyatakan sangat sesuai, terdapat 15.5% responden menyatakan kurang sesuai, dan 5.3% responden yang menyatakan tidak sesuai. Skor total penilaian responden terhadap kesesuaian antara promosi dengan kondisi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 919 atau 69.4% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai bahwa kesesuaian antara promosi dengan kondisi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan berada kategorisasi cukup sesuai.

Kemampuan pemecahan masalah tamu oleh para karyawan (indikator 18) hotel bintang IV di Sulawesi Selatan berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 30.9% responden menilai bahwa kemampuan pemecahan masalah tamu oleh para karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan sudah cukup baik, terdapat 30.2% responden yang menilai sudah baik;

sebanyak 22.6% responden yang menyatakan sudah sangat sesuai, terdapat 12.1% responden menyatakan kurang baik, dan 4.2% responden yang menyatakan tidak baik. Skor total penilaian responden terhadap kemampuan pemecahan masalah tamu oleh para karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 941 atau 71.0% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai bahwa kemampuan pemecahan masalah tamu oleh para karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan berada kategori cukup baik.

Penilaian responden terhadap kemampuan karyawan member pelayanan pada saat yang tepat (indikator 19) menunjukkan bahwa terdapat 32.5% responden yang menilai kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan sudah baik dalam memberikan pelayanan pada saat yang tepat, terdapat 27.9% responden yang menilai cukup baik; sebanyak 24.5% responden yang menyatakan sangat baik, terdapat 12.1% responden menyatakan kurang baik, dan 3.0% responden yang menyatakan tidak baik. Skor total penilaian responden terhadap kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan pelayanan pada saat yang tepat mencapai 963 atau 72.7%

dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai bahwa kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan pelayanan pada saat yang tepat, berada kategori cukup baik.

Kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberi pelayanan dengan tepat waktu (indikator 20) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 27.9% responden yang menilai bahwa kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam member pelayanan dengan tepat waktu dianggap sudah baik, terdapat 26.4% responden yang menilai cukup baik; sebanyak 20.8% responden yang menyatakan sudah sangat baik, terdapat 15.8% responden menyatakan kurang baik, dan 9.1% responden yang menyatakan tidak baik. Skor total penilai responden terhadap kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam member pelayanan dengan tepat waktu mencapai 889 atau 67.1% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai bahwa kemampuan karyawan

hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberi pelayanan dengan tepat waktu berada kategori cukup baik.

Penilaian responden terhadap ketepatan pencatatan oleh karyawan (indikator 21) menunjukkan bahwa terdapat 57.4% responden yang menilai kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan sudah baik dalam hal ketetapan pencatatan, terdapat 17.0% responden yang menilai sangat baik; sebanyak 11.3% responden yang menyatakan kurang baik, terdapat 10.6% responden menyatakan kurang cukup baik, dan 3.8% responden yang menyatakan tidak baik.

Skor terbesar penilaian responden pada dimensi reliability ada pada indikator ketetapan pencatatan dengan nilai rerata 3.72%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi reliabilitas pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator kemampuan ketetapan pencatatan. Olehnya itu agar dimensi reliability dapat berperan lebih optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keduapuluhsatu, namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan kualitas *reliability* dinilai sudah cukup oleh responden. Berdasarkan hasil analisis tersebut, Nampak bahwa indikator kesesuaian promosi dengan kondisi hotel sesuai penilaian pelanggan, masih perlu ditingkatkan. Keadaan ini mengindikasikan adanya salah komunikasi antara pelanggan hotel dan perusahaan perhotelan bintang IV di Sulawesi Selatan sebagai penyedia layanan. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami oleh pelanggannya. Menurut Fandy Tjptono (2001:98) bila terjadi salah komunikasi, maka bisa timbul atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Penilaian pelanggan juga mengindikasikan masih perlunya upaya peningkatan indikator-indikator: kemampuan pemecahan masalah tamu, kemampuan member pelayanan pada saat yang tepat, kemampuan member pelayanan dengan tepat waktu dan ketetapan pencatatan. Beberapa kelemahan tersebut ada pada karyawan layanan dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas. Hal ini disebabkan karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, dibutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM).

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan hotel untuk membantu para pelanggannya dan merespon permintaan pelanggan dengan segera. Hasil penelitian terhadap 265 responden mengenai kualitas *responsiveness* untuk masing-masing item, dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 8

Kualitas daya tanggap (*responsiveness*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rata-rata | Kategori | Rangking |
|---------------------------------------|-----------|-------|--------|--------|--------|------------|-----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| pemberian konfirmasi tepat waktu | 10 | 26 | 118 | 67 | 44 | 904 | 3.41 | cukup | 16 |
| | 3.8 % | 9.8 % | 44.5 % | 25.3 % | 16.6 % | 68.2 % | | | |
| pemberian pelayanan sesuai kebutuhan | 11 | 11 | 80 | 108 | 55 | 980 | 3.7 | cukup | 3 |
| | 4.2 % | 4.2 % | 30.2 % | 40.8 % | 20.8 % | 74.0 % | | | |
| kesediaan menolong dan menyambut tamu | 5 | 15 | 120 | 104 | 21 | 916 | 3.46 | cukup | 14 |
| | 1.9 % | 5.7 % | 45.3 % | 39.2 % | 7.9 % | 69.1 % | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012.

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Penilaian responden terhadap pemberian konfirmasi tepat waktu (indikator 22) oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa terdapat 44.5% responden yang menilai kemampuan karyawan hotel bintang IV sudah cukup baik dalam hal pemberian konfirmasi tepat waktu, terdapat 25.3% responden yang menilai baik; sebanyak 16.6 responden yang menyatakan sangat baik, terdapat 9.8% responden yang menyatakan kurang baik, dan 3.8% responden yang menyatakan tidak baik. Skor total penilaian responden terhadap kemampuan pemberian konfirmasi tepat waktu mencapai 904 atau 68.2% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai bahwa kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam hal pemberian konfirmasi tepat waktu, berada kategori cukup baik.

Kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam pemberian pelayanan sesuai kebutuhan (indikator 23) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 40.8% responden yang menilai bahwa kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam pemberian pelayanan sesuai

kebutuhan dianggap sudah baik, terdapat 30.2% responden yang menilai sudah cukup baik; sebanyak 20.8% responden yang menyatakan sudah cukup baik; terdapat 4.2% responden menyatakan kurang baik, dan 4.2% responden yang menyatakan tidak baik. Skor tertinggi penilaian responden terhadap dimensi responsiveness terdapat pada kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam pemberian pelayanan sesuai kebutuhan 980 atau 74.0% dengan nilai rerata 3.70. Dengan demikian, agar dimensi responsiveness dapat lebih berperan optimal, manajemen sebaiknya lebih fokus pada indikator keduapuluhempat, namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut tidak dilakukan.

Penilaian responden terhadap kesediaan menolong dan menyambut tamu (indikator 24) oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa terdapat 45.3% responden yang menilai kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan sudah cukup baik dalam hal kesediaan menolong dan menyambut tamu, terdapat 39.2% responden yang menilai baik; sebanyak 7.9% responden yang menyatakan sangat baik, terdapat 5.7% responden menyatakan kurang baik, dan 1.9%

responden yang menyatakan tidak baik. Skor total penilaian responden terhadap kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam hal kesediaan menolong dan menyambut tamu mencapai 916 atau 69.1% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai bahwa kemampuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam hal kesediaan menolong dan menyambut tamu, berada pada kategori cukup baik.

Skor terbesar penilaian responden pada dimensi *responsiveness* ada pada indikator pemberian pelayanan sesuai kebutuhan dengan nilai rerata 3.70. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi *responsiveness* pada penelitian ini lebih dominan dibentuk kemampuan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan. Olehnya itu agar dimensi *responsiveness* dapat berperan lebih optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keduapuluhtiga. Namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan kualitas Daya tanggap (*responsiveness*) hotel bintang IV di

Sulawesi Selatan masih dinilai cukup baik oleh responden. Tampak bahwa seluruh item memiliki kualitas daya tanggap yaitu pemberian konfirmasi tepat waktu, pemberian layanan sesuai dengan kebutuhan, dan kesediaan menolong serta menyambut tamu hanya dinilai cukup oleh pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan. Keadaan ini mengindikasikan bahwa karyawan hotel mempunyai motivasi kerja yang rendah dan kurang mampu memahami pelanggan yaitu kurang berupaya memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan kurang memberikan perhatian individual dan kurang mengenal pelanggan regular. Hal ini disebabkan kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan sehingga standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan. Akibatnya, terjadilah kesenjangan penyampaian (*delivery gap*) yang berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses penyampaian layanan. Bagi pengusaha perhotelan perlu memperhatikan pemberdayaan (*empowerment*) karyawan sehingga karyawan menjadi terlatih dan lebih mampu memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan serta bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi.

D. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan hotel serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) pelanggan hotel. Tanggapan responden terhadap kualitas jaminan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan diukur dengan 4 (empat) indikator, seperti terlihat pada tabel 9.

Tabel 9
Kualitas jaminan (*assurance*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rangking |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Pengetahuan karyawan | 7 | 32 | 76 | 94 | 56 | 955 | 3.41 | cukup | 16 |
| | 2.6% | 12.1% | 28.7% | 35.5% | 21.1% | 72.1% | | | |
| Sikap santun karyawan | 7 | 30 | 90 | 77 | 61 | 950 | 3.7 | cukup | 3 |
| | 2.6% | 11.3% | 34.0% | 29.1% | 23.0% | 71.7% | | | |
| Sifat dapat dipercaya dari karyawan | 5 | 46 | 91 | 66 | 57 | 919 | 3.46 | cukup | 14 |
| | 1.9% | 17.4% | 34.4% | 24.9% | 21.5% | 69.4% | | | |
| tingkat rasa aman menerima karyawan | 8 | 50 | 82 | 63 | 62 | 916 | 3.35 | cukup | 18 |
| | 3.0% | 18.9% | 30.9% | 23.8% | 23.4% | 69.1% | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012.

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Penilaian responden terhadap pengetahuan karyawan (indikator 25) hotel bintang IV di Sulawesi

Selatan menunjukkan bahwa terdapat 35.5% responden yang menilai pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dinilai sudah memadai, terdapat 28.7% responden yang menilai cukup memadai; 21.1% responden yang menyatakan sangat memadai, terdapat 12% responden menyatakan kurang memadai, dan 2.6% responden yang menyatakan tidak memadai. Skor total penilaian responden terhadap pengetahuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 955 atau 72.1% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai pengetahuan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 26) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 34.0% responden yang menilai bahwa sikap santun karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dianggap cukup tinggi, terdapat 29.1% responden yang menilai sudah tinggi; sebanyak 23.0% responden yang menyatakan sudah sangat tinggi, terdapat 11.3% responden menyatakan rendah, dan 2.6% responden yang menyatakan sangat rendah. Skor total penilaian responden terhadap sikap santun karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 950 atau 71.7% dari skor

maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai sikap santun karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada kategori cukup baik.

Penilaian responden terhadap sifat dapat dipercaya dari karyawan (indikator 27) hotel bintang IV di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa terdapat 34.3% responden yang menilai sifat dapat dipercaya dari hotel bintang IV di Sulawesi Selatan sudah cukup tinggi, terdapat 24.9% responden yang menilai tinggi; sebanyak 21.5% responden yang menyatakan sangat tinggi, terdapat 17.4% responden menyatakan rendah, dan 1.9% responden yang menyatakan sangat rendah. Skor total penilaian responden terhadap sifat dapat dipercaya dari karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 919 atau 69.4% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai sifat dapat dipercaya dari karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada pada kategori cukup baik.

Tingkat rasa aman menerima layanan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 28) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa

terdapat 30.9% responden yang menilai bahwa tingkat rasa aman menerima layanan karyawan bintang IV di Sulawesi Selatan dianggap cukup aman, terdapat 23.8% responden yang menilai aman; sebanyak 23.4% responden yang menyatakan sangat aman, terdapat 18.9% responden menyatakan tidak aman, dan 3.0% responden yang menyatakan tidak aman. Skor total penilaian responden terhadap tingkat rasa aman menerima layanan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 916 atau 69.1% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai tingkat rasa aman menerima layanan karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada kategori cukup baik.

Gambaran secara akumulatif tentang penilaian pelanggan terhadap seluruh item dimensi assurance pada hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan seperti terlihat pada tabel 11, menunjukkan bahwa indikator pengetahuan karyawan akan layanan mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.60 dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi assurance pada penelitian ini, lebih dominan dibentuk oleh indikator

pengetahuan karyawan akan layanan. Olehnya itu agar dimensi assurance dapat lebih berperan optimal dalam menyampaikan citra hotel kepada pelanggan, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator kedua puluh lima. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan kualitas jaminan (assurance) hotel bintang IV di Sulawesi Selatan masih dinilai cukup baik oleh responden. Kondisi ini masih sangat membutuhkan upaya peningkatan kualitas assurance serta mengindikasikan terjadinya kesenjangan pengertian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi karyawan hotel, sehingga memunculkan perasaan tidak yakin dan kurang percaya diri pelanggan hotel. Menurut Fandy Tjptono (2001:110) bahwa kesenjangan yang terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan actual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan disebut *knowledge gap*. Agar karyawan mampu memberikan layanan yang meyakinkan diperlukan kredibilitas yang tinggi yaitu dapat dipercaya, jujur dan dapat menimbulkan rasa aman atau bebas dari keraguan, risiko dan bahaya.

E. Empati (*empathy*)

Empati merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan hotel. Hal ini dimaksudkan agar pihak perhotelan dapat memahami lebih jauh keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Penilaian pelanggan terhadap kualitas empati pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan diukur dengan 3 indikator seperti terlihat pada tabel 12.

Tabel 10

Kualitas empathy

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rata-rata | Kategori | Rangking |
|--|-----------|--------|--------|--------|--------|------------|-----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| kemudahan berkomunikasi | 7 | 26 | 85 | 70 | 77 | 979 | 3.69 | cukup | 4 |
| | 2.6 % | 9.8% | 32.1 % | 26.4 % | 29.1 % | 73.9 % | | | |
| kemampuan karyawan memberikan perhatian pribadi | 14 | 32 | 89 | 67 | 63 | 928 | 3.50 | cukup | 10 |
| | 5.3 % | 12.1 % | 33.6 % | 25.3 % | 23.8 % | 70.0 % | | | |
| kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan tamu | 10 | 27 | 76 | 80 | 72 | 972 | 3.67 | cukup | 5 |
| | 3.8 % | 10.2 % | 28.7 % | 30.2 % | 27.2 % | 73.4 % | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012.

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Kemudahan berkomunikasi yang dimiliki oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 29) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 32.1% responden yang menilai bahwa kemudahan berkomunikasi yang dimiliki oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dianggap cukup mudah, terdapat 29.1% responden yang menilai sangat mudah; sebanyak 26.4% responden yang menyatakan mudah, terdapat 9.8% responden menyatakan sulit, dan 2.6% responden yang menyatakan sangat sulit. Skor total penilaian responden terhadap kemudahan berkomunikasi yang dimiliki oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada kategori cukup mudah.

Penilaian responden terhadap kemampuan memberikan perhatian pribadi (indikator 30) oleh karyawan hotel IV di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa terdapat 33.6% responden yang menilai kemampuan memberikan perhatian pribadi oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan sudah cukup memberikan perhatian, terdapat 25.3% responden yang menilai karyawan memberikan perhatian; sebanyak 23.8% responden yang menyatakan karyawan sangat memberikan perhatian,

terdapat 12.1% responden menyatakan karyawan kurang memberikan perhatian, dan 5.3% responden yang menyatakan karyawan tidak memberikan perhatian. Skor total penilaian responden terhadap kemampuan memberikan perhatian pribadi oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 928 atau 70.0% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai kemampuan memberikan perhatian pribadi oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada pada kategori cukup baik.

Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan tamu oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 31) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 30.2% responden yang menilai bahwa karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dianggap telah memahami kebutuhan dan keinginan tamu, terdapat 29.7% responden yang menyatakan karyawan cukup memahami; sebanyak 27.2% responden yang menyatakan karyawan sangat memahami, terdapat 10.2% responden menyatakan karyawan kurang memahami, dan skor 3.8% responden yang menyatakan karyawan tidak memahami. Skor total penilaian responden terhadap

kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan tamu oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 932 atau 73.4% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan tamu oleh karyawan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada kategori cukup baik.

Gambaran secara akumulatif tentang penilaian pelanggan terhadap seluruh item dimensi empathy pada hotel berbintang IV di Sulawesi Selatan seperti pada tabel 12, menunjukkan bahwa indikator kemudahan berkomunikasi mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.69 dibandingkan indikator lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi empathy pada penelitian ini, lebih dominan dibentuk oleh indikator kemudahan berkomunikasi. Olehnya itu agar dimensi tersebut dapat lebih berperan optimal dalam menyampaikan citra hotel kepada pelanggan, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keduapuluhsembilan. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan kualitas empati (*emphaty*) hotel bintang IV di Sulawesi Selatan masih dinilai cukup baik oleh responden. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan empati oleh karyawan hingga ke tingkat yang lebih baik atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat baik.

Konsekuensi dari rendahnya kualitas layanan empati oleh karyawan adalah adanya kemungkinan terjadi berbagai persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan atau karyawan hotel dan pelanggan hotel. Beberapa kelemahan pada layanan karyawan seperti terampil berkomunikasi, selalu cemberut sehingga mengurangi empati dari pelanggan. Kebanyakan kegagalan pelaksanaan pelayanan pelanggan biasanya disebabkan oleh sikap.

Sikap adalah suatu keadaan pikiran yang dipengaruhi oleh kecenderungan perasaan, pikiran dan tindakan. Menurut Martin (2005:19) jika karyawan tidak menciptakan kesan awal yang baik pada pelanggan maka permainan sudah berakhir sebelum dimulai dan menyampaikan sikap positif kepada pelanggan adalah penting dalam pelayanan pelanggan bermutu.

Empati adalah memahami segala sesuatu. Ini berarti menempatkan diri pada posisi pelanggan yang mempunyai 4 kebutuhan dasar; kebutuhan untuk dipahami, untuk merasa diterima, untuk merasa penting dan kenyamanan. Keberhasilan dalam pekerjaan tergantung pada seberapa baik karyawan/perusahaan memenuhi keempat kebutuhan dasar tersebut.[]

Bab Tujuh **Citra**

Citra hotel merupakan variabel laten yang dikonstruksi oleh dimensi *personality*, *reputation*, *value*, dan *company identity* sebagai variabel-variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*). Hasil analisis deskriptif mengenai citra hotel, dapat dilihat pada uraian berikut.

A. Personalitas

Personalitas merupakan variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*) yang dikonstruksi oleh kesan terhadap lokasi hotel, reputasi hotel dalam memuaskan

kebutuhan pelanggan, serta kesan dari harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Hasil analisis deskriptif terhadap konstruk *personality*, dapat dilihat seperti pada tabel 11.

Tabel 11
Total Citra (*image holistic*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rangking |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| kesan terhadap lokasi hotel | 11 | 28 | 96 | 68 | 62 | 937 | 3.54 | cukup | 3 |
| | 4.2% | 10.6% | 36.2% | 25.7% | 23.4% | 70.7% | | | |
| reputasi hotel dalam memuaskan kebutuhan pelanggan | 11 | 25 | 113 | 62 | 54 | 918 | 3.46 | cukup | 6 |
| | 4.2% | 9.4% | 42.6% | 23.4% | 20.4% | 69.3% | | | |
| kesan dari harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan | 8 | 41 | 80 | 80 | 56 | 930 | 3.51 | cukup | 4 |
| | 3.0% | 15.5% | 30.2% | 30.2% | 21.1% | 70.2% | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325).

Kesan terhadap lokasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 32) berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa terdapat 36.2% responden yang menilai bahwa lokasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan oleh responden menimbulkan kesan cukup positif. Terdapat 25.7% responden yang memberikan kesan positif;

sebanyak 23.4% responden yang memberikan kesan sangat positif. Terdapat 10.6% responden yang memberikan kesan negatif, dan 4.2% responden yang memberikan kesan sangat negatif. Skor total penilaian responden terhadap lokasi bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 937 atau 70.7% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang memberikan kesan sangat positif, terdapat 15.5% responden yang memberikan kesan negatif, dan 3.0% responden yang memberikan kesan sangat negatif. Skor total penilaian responden terhadap harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 930 atau 70.2% dari skor maksimum. Dengan demikian, pada umumnya responden menilai lokasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada kategori cukup berkesan positif.

Penilaian responden terhadap reputasi hotel dalam memuaskan pelanggan (indikator 33) hotel bintang IV di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa terdapat 42.6% responden yang menilai reputasi hotel dalam memuaskan kebutuhan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan oleh responden dianggap sedang, terdapat 23.4% responden yang menganggap tinggi; sebanyak 20.4%

responden yang menganggap sangat tinggi, terdapat 9.4% responden yang menganggap rendah, dan 4.2% responden yang menganggap sangat rendah. Skor total penilaian responden terhadap reputasi hotel dalam memuaskan kebutuhan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 918 atau 69.3% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai reputasi hotel dalam memuaskan kebutuhan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada pada kategori cukup tinggi.

Kesan harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 34), berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 30.2% responden yang menilai bahwa harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dianggap telah menimbulkan kesan yang cukup positif, terdapat 30.2% responden yang memberikan kesan positif; sebanyak 21.1% responden yang memberikan kesan sangat positif, terdapat 15.5% responden yang memberikan kesan negatif, dan 3.0% responden yang memberikan kesan sangat negatif. Skor total penilaian responden terhadap

harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 930 atau 70.2% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, berada kategori cukup positif.

Data pada tabel 11 juga menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang kesan terhadap lokasi mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.54. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi image holistic pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator ketigapuluhdua. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan *personality* hotel bintang IV di Sulawesi Selatan masih dinilai cukup positif oleh responden, keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk meningkatkan citra *personality* hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga tingkat yang lebih baik atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat baik.

B. Reputation

Reputasi merupakan variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*) yang dikonstruksi oleh reputasi dalam memberikan layanan berkualitas, reputasi dalam menjaga eksistensinya, serta reputasi dalam memberikan layanan yang konsisten. Hasil analisis deskriptif terhadap konstruk oleh reputasi dalam memberikan layanan berkualitas, reputasi dalam menjaga eksistensinya, serta reputasi dalam memberikan layanan yang konsisten.

Reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan layanan berkualitas (indikator 35) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 40.4% responden yang menyatakan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan memiliki reputasi yang tinggi dalam memberikan layanan berkualitas, terdapat 23.4% responden yang sangat tinggi; sebanyak 22.6% responden yang menyatakan sedang, terdapat 8.7% responden yang menyatakan rendah, dan 4.9% responden yang menyatakan sangat rendah. Skor total penilaian responden terhadap reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan layanan berkualitas mencapai 977 atau 73.7% dari skor maksimum. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan layanan berkualitas, berada kategori cukup tinggi.

Penilaian responden terhadap reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam menjaga eksistensinya (indikator 36) menunjukkan bahwa terdapat 35.5% responden yang menilai hotel bintang IV di Sulawesi Selatan memiliki reputasi yang tinggi dalam menjaga eksistensinya, terdapat 25.3% responden yang menyatakan sedang; sebanyak 16.6% responden yang menyatakan sangat tinggi, terdapat 15.5% responden yang menyatakan rendah, dan 7.2% responden yang menyatakan sangat rendah. Skor total penilaian responden terhadap reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam menjaga eksistensinya mencapai 898 atau 67.8% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam menjaga eksistensinya, berada pada kategori cukup tinggi.

Reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan layanan yang konsisten (indikator 37)

berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 36.6% responden yang menilai hotel bintang IV di Sulawesi Selatan memiliki reputasi yang tinggi dalam memberikan layanan konsisten, terdapat 27.5% responden yang menyatakan sedang; sebanyak 23.4% responden yang menyatakan sangat tinggi, terdapat 9.1% responden yang menyatakan rendah, dan 3.4% responden yang menyatakan sangat rendah. Skor total penilaian responden terhadap reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan layanan yang konsisten mencapai 974 atau 73.5% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden menilai reputasi hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam memberikan layanan yang konsisten, berada kategori cukup tinggi.

Data menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang reputasi dalam memberikan layanan berkualitas mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.69. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi reputation pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator reputasi member layanan berkualitas. Olehnya itu

agar dimensi reputation dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator ketigapuluhlima. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan *reputation* hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dinilai cukup tinggi oleh responden. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk mendorong peningkatan *reputation* hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat tinggi.

C. Value

Nilai (*value*) merupakan variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*) yang dikonstruksi oleh tampilan desain interior hotel, tampilan kamar hotel, serta ketersediaan fasilitas hotel. Hasil analisis deskriptif terhadap konstruk *value*, dapat dilihat seperti pada tabel 12.

Tabel 12
 Nilai (*value*)

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rangking |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| tampilan desain interior hotel | 22 | 18 | 91 | 75 | 59 | 926 | 3.49 | cukup | 5 |
| | 8.3% | 6.8% | 34.3% | 28.3% | 22.3% | 69.9% | | | |
| tampilan kamar hotel | 21 | 46 | 80 | 64 | 54 | 879 | 3.32 | cukup | 10 |
| | 7.9% | 17.4% | 30.2% | 24.2% | 20.4% | 66.3% | | | |
| ketersediaan fasilitas hotel | 14 | 50 | 77 | 69 | 55 | 896 | 3.38 | cukup | 8 |
| | 5.3% | 18.9% | 29.1% | 26.0% | 20.8% | 67.6% | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325)

Kemampuan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam mendesain tampilan interior hotel (indikator 38) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 34.3% responden yang memiliki kesan cukup positif terhadap tampilan desain interior hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 28.3% responden yang memberikan kesan positif; sebanyak 22.3% responden yang memberikan kesan sangat positif, terdapat 3.3% responden yang memberikan kesan sangat negatif. Skor total kesan responden terhadap tampilan desain interior hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 926 atau 69.9% dari skor

maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memberikan kesan cukup positif terhadap tampilan desain interior hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Penilaian responden terhadap tampilan kamar hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 39) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 30.2% responden yang memiliki kesan cukup positif terhadap tampilan kamar hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 24.2% responden yang memberikan kesan positif; sebanyak 20.4% responden yang memberikan kesan sangat positif; terdapat 17.4% responden yang memberikan kesan negatif, dan 7.9% responden yang memberikan kesan negatif. Skor total kesan responden terhadap tampilan kamar hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 879 atau 66.3% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memberikan kesan cukup positif terhadap tampilan kamar hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Kemampuan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam menyediakan fasilitas (indikator 40) berdasarkan penelitian responden, menunjukkan bahwa terdapat 29.1%

responden yang memiliki kesan cukup positif terhadap penyediaan fasilitas pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 26.0% responden yang memberikan kesan sangat positif, terdapat 18.9% responden yang memberikan kesan negatif, dan 5.3% responden yang memberikan kesan sangat negatif. Skor total kesan responden terhadap ketersediaan fasilitas pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 896 atau 67.6% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memberikan kesan cukup positif terhadap ketersediaan fasilitas pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Data pada tabel 12 juga menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang tampilan desain interior hotel mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.49. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi nilai pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator tampilan desain hotel. Olehnya itu agar dimensi nilai dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator ketigapuluhdelapan. Namun demikian, tidak

berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan bahwa *value* hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dinilai cukup tinggi oleh responden. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk mendorong peningkatan *value* hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat tinggi.

D. *Corporate Identity*

Corporate identity merupakan variabel laten tingkat pertama (*first order latent variables*) yang dikonstruksi oleh logo hotel, slogan hotel, serta kemewahan hotel. Hasil analisis deskriptif terhadap konstruk *Corporate identity*, dapat dilihat seperti pada tabel 16.

Kemampuan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam mendesain tampilan logo hotel (indikator 41) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 31.7% responden yang memiliki kesan positif terhadap tampilan logo hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 29.4% responden yang memiliki kesan

cukup positif; sebanyak 16.2% responden yang memiliki kesan negatif, terdapat 15.5% responden yang memiliki kesan sangat positif, dan 7.2% responden yang memiliki kesan negatif. Skor total kesan responden terhadap tampilan logo hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 880 atau 66.4% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memberikan kesan cukup positif terhadap tampilan logo hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Penilaian responden terhadap slogan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 42) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 34.0% responden yang memiliki kesan cukup positif terhadap tampilan logo hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 26.4% responden yang memberikan kesan positif; sebanyak 21.5% responden yang memberikan kesan negatif, terdapat 9.8% responden yang memberikan kesan sangat positif, dan 8.3% responden yang memberikan kesan sangat negatif. Skor total kesan responden terhadap tampilan logo hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 816 atau 61.6% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memberikan kesan cukup positif

terhadap tampilan logo hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Kemampuan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan dalam menyediakan kemewahan (indikator 43) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 32.8% responden yang memiliki kesan cukup positif terhadap kemewahan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 23.4% responden yang memberikan kesan negatif; sebanyak 21.9% responden yang memberikan kesan positif, terdapat 11.7% responden yang memberikan kesan sangat negatif, dan responden terhadap kemewahan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 783 atau 59.1% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memberikan kesan kurang atau negatif terhadap kemewahan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Data menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang logo hotel mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.32. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi corporate identity pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator logo hotel. Olehnya itu

agar dimensi *corporate identity* dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keempatpuluhsatu. namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan bahwa corporate Identity hotel bintang IV di Sulawesi Selatan memberikan kesan cukup positif kepada responden. Namun demikian, untuk item kemewahan hotel pada umumnya responden memiliki kesan kurang atau kesan negatif. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk mendorong peningkatan corporate Identity hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat tinggi.[]



Bab Delapan **loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan variabel laten yang dikonstruksi oleh dimensi *Intention to Repurchase*, *Intention to Repurchase a Cross Product and service line*, *Recommended* dan *Demonstrate Immunity to the Pull of the Competition* sebagai variabel-variabel laten tingkat pertama (first order latent variables). Berikut ini hasil analisis deskriptif mengenai Loyalitas pelanggan.

A. *Intention to Repurchase*

Pada indikator ini Griffin (2003:33) menyatakan bahwa semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur dan hubungannya ini sudah berlangsung lama disebut *clients*. *Clients* merupakan tahapan keempat dari loyalitas pelanggan. *Intention to Repurchase* dalam penelitian ini dikonstruksi oleh dua indikator, yakni: keinginan untuk menginap di hotel di masa depan dan dorongan untuk meningkatkan intensitas menginap. Hasil penilaian pelanggan mengenai *intention to repurchase* untuk masing-masing item, dapat dilihat seperti pada tabel 13.

Tabel 13

Intention to repurchase

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rata-rata | Kategori | Rangking |
|---|-----------|--------|--------|--------|--------|------------|-----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| keinginan untuk menginap di hotel di masa depan | 38 | 53 | 75 | 68 | 31 | 796 | 3.00 | cukup | 8 |
| | 14,3 % | 20,0 % | 28,3 % | 25,7 % | 11,7 % | 60,1 % | | | |
| dorongan untuk meningkatkan intensitas menginap | 29 | 73 | 72 | 58 | 33 | 788 | 2.97 | kurang | 9 |
| | 10,9 % | 27,5 % | 27,2 % | 21,9 % | 12,5 % | 59,5 % | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012.

Keterangan Kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325)

Keinginan pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan untuk menginap di masa depan (indikator 44) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 28.3% responden yang memiliki komitmen yang cukup tinggi untuk menginap di masa depan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 25.7% responden yang memiliki komitmen tinggi; sebanyak 20.0% responden yang memiliki komitmen rendah, terdapat 11.7% responden yang memiliki komitmen yang sangat tinggi, dan 14.3% responden memiliki komitmen sangat rendah. Skor total komitmen responden hotel bintang IV di Sulawesi Selatan untuk mengingat kembali di masa depan mencapai 796 atau 60.1% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memiliki komitmen yang tinggi untuk menginap di hotel bintang IV Sulawesi Selatan di masa depan.

Penilaian responden terhadap dorongan untuk meningkatkan intensitas menginap di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 45) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 27.5% responden yang memiliki dorongan yang rendah untuk meningkatkan intensitas menginap di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan,

terdapat 27.2% responden yang dorongan cukup tinggi; sebanyak 21.9% responden yang memiliki dorongan tinggi; terdapat 12.5% responden yang memiliki dorongan yang sangat kuat, dan 10.9% responden yang memiliki dorongan yang sangat rendah. Skor total dorongan responden untuk meningkatkan intensitas menginap pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 788 atau 59.5% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden kurang memiliki dorongan untuk meningkatkan intensitas menginap pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Skor tertinggi penilaian responden pada dimensi intention to repurchase ada pada indikator keinginan menginap di masa depan dengan skor mencapai 796 atau 60.1% dengan nilai rerata 3.00%. Dengan demikian, agar dimensi intention to repurchase dapat berperan lebih optimal, manajemen sebaiknya lebih fokus pada indikator keempatpuluhempat, namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut tidak dilakukan.

Data pada tabel 13 juga menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang keinginan untuk menginap kembali mendapatkan skor terbesar dengan nilai

rerata 3.00%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi intention to repurchase pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator keinginan untuk kembali menginap. Olehnya itu agar dimensi intention to repurchase dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keempatpuluhempat. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan bahwa *intention to repurchase* yang dimiliki oleh pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan pada umumnya cukup tinggi. Namun demikian, untuk item dorongan untuk meningkatkan intensitas menginap di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, pada umumnya responden kurang memiliki dorongan. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat tinggi.

B. Intention to repurchase a cross product and service line

Menurut Griffin (2003:35) pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan 2 kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk dan jasa yang sama 2 kali atau membeli produk atau jasa yang berbeda pada 2 kesempatan adalah lemah. Variabel *intention to repurchase a cross product and service line* dikonstruksi oleh 4 indikator, yaitu: keinginan menggunakan mini bar, keinginan memesan makanan dari hotel, keinginan membeli produk barang lainnya, dan keinginan membeli produk jasa lainnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14
Intention to repurchase a cross product and service line

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rata-rata | Kategori | Rangking |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|-----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| keinginan menggunakan mini bar | 31 | 56 | 84 | 68 | 26 | 797 | 3.01 | cukup | 7 |
| | 11.7% | 21.1% | 31.7% | 25.7% | 9.8% | 60.2% | | | |
| keinginan memesan makanan dari hotel | 33 | 69 | 83 | 52 | 28 | 768 | 2.90 | kurang | 10 |
| | 12.5% | 26.0% | 31.3% | 19.6% | 10.6% | 58.0% | | | |
| keinginan membeli produk barang lainnya | 26 | 49 | 92 | 62 | 36 | 828 | 3.12 | cukup | 5 |
| | 9.8% | 18.5% | 34.7% | 23.4% | 13.6% | 62.5% | | | |
| keinginan membeli produk jasa lainnya | 28 | 46 | 96 | 62 | 33 | 821 | 3.10 | cukup | 6 |
| | 10.6% | 17.4% | 36.2% | 23.4% | 12.5% | 62.0% | | | |

Keinginan pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan untuk menggunakan mini bar (indikator 46) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 31.7% responden yang memiliki komitmen yang cukup tinggi untuk menggunakan mini bar pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 25.7% responden yang memiliki keinginan tinggi; sebanyak 21.1% responden yang memiliki keinginan rendah, terdapat 11.7% responden yang memiliki keinginan sangat rendah, dan 9.8% responden yang memiliki keinginan sangat tinggi. Skor total keinginan responden hotel bintang IV di Sulawesi Selatan untuk menggunakan mini bar hotel mencapai 797 atau 60.2% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk menggunakan mini bar hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Penilaian responden terhadap keinginan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan untuk memesan makanan dari hotel (indikator 47) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 31.3% responden hotel bintang IV di Sulawesi Selatan yang memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk memesan makanan dari

hotel, terdapat 26.0% responden memiliki keinginan yang rendah; sebanyak 19.6% responden memiliki keinginan yang tinggi, terdapat 12.5% responden keinginan yang sangat rendah, dan 10.6% responden memiliki keinginan yang sangat tinggi. Skor total keinginan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan untuk memesan makanan dari hotel mencapai 768 atau 58.0% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan kurang memiliki keinginan untuk memesan makanan dari hotel.

Keinginan pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan untuk membeli produk barang kebutuhan lainnya di hotel (indikator 48) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 34.7% responden yang memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk membeli produk barang kebutuhan lainnya di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 23.4% responden yang memiliki keinginan tinggi; sebanyak 18.5% responden yang memiliki keinginan rendah, terdapat 13.6% responden yang memiliki keinginan sangat tinggi, dan 9.8% responden yang memiliki keinginan sangat rendah. Skor total keinginan responden

untuk membeli produk barang kebutuhan lainnya di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 828 atau 62.5% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk membeli produk barang kebutuhan lainnya pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Penilaian responden terhadap keinginan pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan untuk membeli produk jasa lainnya di hotel (indikator 49) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 36.2% responden yang memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk membeli produk jasa lainnya di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, terdapat 23.4% responden yang memiliki keinginan tinggi; sebanyak 17.4% responden yang memiliki keinginan rendah; terdapat 12.5% responden yang memiliki keinginan sangat tinggi, dan 10.6% responden yang memiliki keinginan sangat rendah. Skor total keinginan responden untuk membeli produk jasa lainnya di hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 821 atau 62.0% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden memiliki keinginan yang cukup

tinggi untuk membeli produk jasa lainnya pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan.

Data pada tabel 14 juga menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang keinginan untuk membeli barang lainnya mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.12. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi *intention to repurchase a cross product and service line* pada buku ini lebih dominan dibentuk oleh indikator keinginan untuk membeli produk jasa lainnya. Olehnya itu agar dimensi *intention to repurchase a cross product and service line* dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator keempatpuluh sembilan. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan bahwa *intention to repurchase a cross product and service line* yang dimiliki oleh pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan pada umumnya cukup tinggi. Namun demikian, untuk item keinginan memesan makanan dari hotel pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan, pada umumnya masih kurang. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai

upaya untuk mendorong peningkatan *intention to repurchase a cross product and service line* bagi pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat tinggi.

C. Recommended

Griffin (2003:35), berpendapat bahwa klien yang secara aktif mendukung penuh dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut disebut *advocates* atau penganjur. *Recommended* dikonstruksi oleh dua indikator, yaitu: tingkat rekomendasi kepada orang lain dan keinginan menjelaskan manfaat pada orang lain. Hasil penilaian pelanggan mengenai *recommended* untuk masing-masing item dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15

Recommended

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Rata-rata | Kategori | Rangking |
|---|-----------|--------|--------|--------|--------|------------|-----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| tingkat rekomendasi kepada orang lain | 18 | 49 | 86 | 75 | 37 | 859 | 3.24 | Cukup | 2 |
| | 6.8 % | 18.5 % | 32.5 % | 28.3 % | 14.0 % | 64.8 % | | | |
| keinginan menjelaskan manfaat pada orang lain | 20 | 44 | 104 | 66 | 31 | 839 | 3.17 | Kurang | 4 |
| | 7.5 % | 16.6 % | 39.2 % | 24.9 % | 11.7 % | 63.3 % | | | |
| | 18 | 49 | 86 | 75 | 37 | 859 | | | |

Sumber: hasil analisis data, 2012.

Keterangan kategorisasi: rendah (265-529); kurang (530-794); cukup (795-1059); tinggi (1060-1325)

Tingkat rekomendasi kepada orang lain oleh pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan (indikator 50) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 32.5% responden yang merekomendasikan kepada orang lain pada kategori sedang, terdapat 28.3% responden yang merekomendasikan pada kategori tinggi; sebanyak 18.5% responden yang merekomendasikan pada kategori rendah, terdapat 14.0% responden yang merekomendasikan pada kategori sangat tinggi, dan 6.8% responden yang merekomendasikan pada kategori sangat rendah. Skor total tingkat rekomendasi kepada orang lain oleh pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan mencapai 859 atau 64.8%

dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat rekomendasi kepada orang lain yang dilakukan oleh pelanggan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan pada umumnya cukup tinggi.

Penilaian responden terhadap keinginan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan untuk menjelaskan manfaat hotel pada orang lain untuk (indikator 51) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 39.2% responden hotel bintang IV di Sulawesi Selatan memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk menjelaskan manfaat hotel pada orang lain, terdapat 24.9% responden memiliki keinginan yang tinggi; sebanyak 16.6% responden memiliki keinginan yang rendah, terdapat 11.7% responden keinginan yang sangat tinggi, dan 7.5% responden memiliki keinginan yang sangat rendah. Skor total keinginan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan menjelaskan manfaat hotel pada orang lain mencapai 839 atau 63.3% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk menjelaskan manfaat hotel pada orang lain.

Data pada tabel 19 juga menunjukkan bahwa skor indikator pada item pertanyaan tentang tingkat rekomendasi kepada orang lain mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.24%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi *recommended* pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator tingkat rekomendasi. Olehnya itu agar dimensi *recommended* dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator kelimpuluh. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan bahwa perilaku *recommended* yang dimiliki oleh pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan pada umumnya cukup tinggi. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk mendorong peningkatan perilaku *recommended* bagi pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika memungkinkan ke tingkat yang sangat tinggi.

D. Demonstrated immunity to the pull of the competition

Bagi Hill (1996:61), tahapan loyalitas pelanggan tertinggi adalah *partners*. Pada tahap ini terjadi hubungan yang kuat dan menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan selalu membeli produk/jasa perusahaan dan pelanggan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain serta pelanggan yang marah jika ada orang lain menjelek-jelekan perusahaan. Pelanggan berani menolak produk dan jasa dari perusahaan lain.

Demonstrate immunity to the pull of the competition dikonstruksi oleh dua indikator, yaitu: penolakan terhadap jasa pesaing dan penolakan terhadap lini jasa pesaing. Hasil penilaian pelanggan mengenai *demonstrate immunity to the pull of the competition* per item dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16

Demonstrate immunity to the pull of the competition

| Indikator | Frekuensi | | | | | Skor Total | Re-rata | Kategori | Rangking |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| penolakan terhadap jasa pesaing | 24 | 43 | 94 | 69 | 35 | 843 | 3.18 | cukup | 3 |
| | 9.1% | 16.2% | 35.5% | 26.0% | 13.2% | 63.6% | | | |
| penolakan terhadap jasa pendukung pesaing | 18 | 45 | 99 | 60 | 43 | 860 | 3.25 | cukup | 1 |
| | 6.8% | 17.0% | 37.4% | 22.6% | 16.2% | 64.9% | | | |

Tingkat penolakan pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan terhadap jasa pesaing (indikator 52) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 35.5% responden yang menolak jasa pesaing pada kategori cukup tinggi, terdapat 26.0% responden yang menolak jasa pesaing pada kategori tinggi; sebanyak 16.2% responden yang menolak jasa pesaing pada kategori rendah, terdapat 13.2% responden yang menolak jasa pesaing pada kategori sangat tinggi, dan 9.1% responden yang menolak jasa pesaing pada kategori sangat rendah. Skor total tingkat penolakan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan terhadap jasa pesaing mencapai 843 atau 63.3% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penolakan pelanggan pada hotel bintang IV di

Sulawesi Selatan terhadap penggunaan jasa pesaing berada kategori cukup tinggi.

Penilaian responden terhadap tingkat penolakan pelanggan bintang IV di Sulawesi Selatan terhadap jasa pendukung pesaing (indikator 53) berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa terdapat 37.4% responden yang menolak jasa pendukung pesaing pada kategori cukup tinggi; terdapat 22.6% responden yang menolak jasa pendukung pesaing pada kategori tinggi; sebanyak 17.0% responden yang menolak jasa pendukung pesaing pada kategori rendah, terdapat 16.2% responden yang menolak jasa pendukung pesaing pada kategori sangat tinggi, dan 6.8% responden yang menolak jasa pendukung pesaing pada kategori sangat rendah. Skor total tingkat penolakan pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan terhadap jasa pendukung pesaing mencapai 860 atau 64.9% dari skor maksimum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penolakan pelanggan pada hotel bintang IV di Sulawesi Selatan terhadap penggunaan jasa pendukung berada kategori cukup tinggi.

Skor tertinggi penilaian responden pada dimensi demonstrate immunity to the pull of the competition ada

pada indikator penolakan jasa pendukung pesaing dengan skor mencapai 860 atau 64.9% dengan nilai rerata 3.25. Dengan demikian, agar dimensi *demonstrate immunity to the pull of the competition* dapat berperan lebih optimal, manajemen sebaiknya lebih fokus pada indikator kelimpuluh tiga, namun demikian tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut tidak dilakukan.

Data pada tabel 20 juga menunjukkan bahwa item pertanyaan tentang penolakan terhadap jasa pendukung pesaing mendapatkan skor terbesar dengan nilai rerata 3.25. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pelanggan hotel dalam menyatakan kinerja dimensi *demonstrate immunity to the pull of the competition* pada penelitian ini lebih dominan dibentuk oleh indikator penolakan terhadap jasa pendukung pesaing. Olehnya itu agar dimensi *demonstrate immunity to the pull of the competition* dapat lebih berperan optimal, manajemen seharusnya lebih fokus pada indikator kelimpuluh tiga. Namun demikian, tidak berarti bahwa indikator lainnya pada dimensi tersebut dapat diabaikan.

Hasil analisis deskriptif secara umum menunjukkan bahwa perilaku *demonstrate immunity to the pull of the competition* yang dimiliki oleh pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi

Selatan pada umumnya cukup tinggi. Keadaan ini menunjukkan masih diperlukannya berbagai upaya untuk mendorong peningkatan perilaku *demonstrate immunity to the pull of the competition* bagi pelanggan hotel bintang IV di Sulawesi Selatan hingga ke tingkat yang lebih tinggi atau jika diungkapkan oleh Griffin (2005:169) bahwa loyalitas pelanggan masih perlu dioptimalkan dengan member imbalan pelanggan yang merekomendasikan teman dan mengucapkan terima kasih sesegeran mungkin.

Berdasarkan seluruh hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas diperoleh gambaran bahwa hampir seluruh indikator komunikasi pemasaran, kualitas layanan dan citra hotel serta loyalitas dinilai cukup tinggi oleh responden. Hanya saja masih terdapat beberapa indikator yang dinilai kurang oleh responden, hasil analisis deskriptif ini, secara keseluruhan merekomendasikan perlunya dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan indikator-indikator tersebut hingga ke tingkat yang tinggi atau ke tingkat yang sangat tinggi.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press Mc. Millan.
- Andreassen, T.W. & Lindestad. 1998. Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9:17-23.
- Anonim, Badan Pusat Statistik. 2009. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan.
- Ball, Dwayne. Pedro Simones Coelho & Alexandra Macha's. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty An Extension to The ECSI Model. *European Journal of Marketing* 38:272-293.
- _____. 2006. Service Personalization and Loyalty. *Journal of Service Marketing* 20:391-403.
- Baloglu, Seyhmus. 2002. *Dimension of Customer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers*. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly Cornell University.
- Barnes, G James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.

- Best, Roger. 2000. *Market Base Management*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bloemer, Josée Ko de Ruyter & Pascal Peeters. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16:276–286.
- Bowen, John T & Chen Shiang-Lih. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13:213-217.
- Catro C.B, M.E Armario & Ruiz D.M. 2004. The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Service of Journal Industry Management* 15:27-53.
- Chalid Imran Musa. 2006. Pengaruh Kinerja Komunikasi Pemasaran dan Kelompok Referensi Terhadap Sikap Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Merek Produk Layanan Perbankan. Ilmu Ekonomi. Publikasi Penelitian Program Doktor pada Universitas Padjadjaran Bandung.
- Cooper Donald R & Pamela S Schindler. 2008. *Business Research Method*, 10th Edition. New York : Mc.GrawHill, Inc.
- Dalrymple, Douglas & Peorson Leornad. 1995. *Marketing Management: Text and Case*. Sixth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

- Dwi Suhartanto & Katherina Priyatiningasih. 2004. Perilaku Setia Konsumen. Industri Kecil Sektor Jasa. *Jurnal Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiyaha, Yogyakarta*.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Fatt, Teng James Poon. 1997. *Communicating A Winning Image*. Industrial and Commercial Training. MCB University Press 29:158-165.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Flavian, Carlos, Eduardo Torres & Miguel Guinalu. 2004. Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tranquilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing* 22: 366-384.
- _____. 2005. The Influence of Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research* 15: 447-470.
- Gi-Du Kang and Jeffrey James. 2004. Service quality Dimention an Examination of Gronroos Service Quality Model

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*. Loxington Books. An Imprint of The Free Press.
- _____. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. Tokyo: McGraw-Hill.
- Hadiati Sri, Sarwi Ruci. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen dan Kenirawsabaan Vol. 1. no. 1*
- Harun Al Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Sampel*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Husein Umar. 1998. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kandampully, J. & Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12:346-351.
- Kandampully, J. & Hsin-Hui Hu. 2007. Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19:435-443.

- Kerlinger, Fred. N. 2004. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. (Alih Bahasa: Landung Situmorang dan H.J. Koesomanto). Cetakan X. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kitchen, Phillip J. & Don E. Schultz. 2003. Integrated Corporate and Product Brand Communication. *International Journal of Bank Marketing*. USA: MCB University Press.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kreitneir, Robert & Angelo Kinicki. 2001. *Organizational Behavior*. New York: Mc Graw Hill. Companies, Inc.
- Kurtz, David L. & Kenneth E. Clow. 1998. *Service Marketing*. First edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher H. 2001. *Service Marketing*, Third edition, USA: Prentice Hall International.
- Lovelock, Christopher H. & Jochen Wirtz. 2004. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. USA: Prentice Hall International.

- Lundahl, Nicolaus and Velgholm, fatimah. 2009. Technical and Functional Determination of Customer satisfaction in the Bank Centre for Banking and Finance, Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Machfoedz Mahmud. 2010. Komonikasi Pemasaran Modern : Imprint Gelar Semesta Aksara.
- Mc Mullan, Rossalind and Gilmore, Audrey. 2006. Customer Loyalty an Empirical Study University of Ulster, Jordanstown, Northern Ireland.
- Maskuri Sutomo. 2008. Pengaruh Citra Hotel Berbintang Terhadap Nilai dan Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Bagi Loyalitas Pelanggan Yang Menginap di Daerah Istimewa Yogyakarta. Suatu Survei Pada Hotel Bintang 3,4 dan 5 di DIY. Ilmu Ekonomi. Publikasi Penelitian Program Doktor pada Universitas Padjadjaran Bandung.
- Mattila, Anna. 2003. The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Effective Commitment. *International of Service. Journal Industry Management* 15:134-149.
- Morgan, Robert & Shelby Hunt. 1994. Commitment-Trust Theory of Quality Service by Hospitals. *Hospital Material Management Quarterly* 19:35-43.
- Murdick Robert G. Render, Barry & Russel Roberta S. 1990. *Service Operation Management*. Ally and Bacon.
- Nguyen, Nha & Gaston LeBlanc. 2002. Contact Personal, Physical Environment and the Perceived Corporate

Image of Intangible Service by New Client.
International Journal of Service Industry Management
13:242-262.

- Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Dirma: Malang.
- Norman R. 1991. *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. John Wiley and Sons.
- Payne, Andrian. 2000. *Service Marketing*. Series Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Pelsmackker Del Patrick, Maggie Geuens & Joeri Van Berg. 2001. *Communication*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Purba V. Jan Horas. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading Volume 5. no. 2*.
- Sharma Neeru & Paul G. Patterson. 1999. The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer: Professional Services. *The Journal of Service Marketing* 13: 151-170.
- Shimp A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga: Jakarta.
- Smith & Indrajit Sinha. 2000. The Impact of Marketing Communication Performance Toward Price and Extra Product Promotion on Store Preference. *International Service of Journal Industry Management* 14: 83-92.

- Solimun. 2002. *Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Brawijaya.
- Sugiharto Yohannes. 2007. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal VISI Edisi XVIII*.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia.
- Wiyono Slamet Azis. 2005. Studi tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah sakit Islam Manisrenggo Klaten.
- Zeithaml Valerie A, M.J. & Bitner. 2000. *Service Marketing*. First Edition. USA: Mc Graw-Hill, Inc.[]

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

| | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | Nama Lengkap | Dr. Nurmi Nonci, M.Si |
| 2 | Tempat dan Tanggal Lahir | Makassar, 11 Januari 1959 |
| 3 | Alamat Rumah | Jl. Mappaodang Komp. Bungaya Permai No. 23 |
| 4 | Alamat kantor | Jl. Urip Sumoharjo KM 4 Makassar |
| 5 | Alamat e-mail | <u>nurminonci@yahoo.com</u> |

B. Riwayat Pendidikan

| | S1 | S2 | S3 |
|-----------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| Nama Perguruan Tinggi | Universitas Hasanuddin | Universitas Hasanuddin | Universtas Negeri Makassar |
| Bidang Ilmu | Antropologi | Kependudukan/SDM | Ilmu Sosiologi |
| Tahun Masuk-Lulus | 1981-1987 | 1997-1999 | 1999-2014 |

C. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah

| No. | Judul Artikel Ilmiah | Volume/Nomor / Tahun |
|-----|---|----------------------|
| 1 | Implementasi Program Beras Miskin (RASKIN) Di Luwu Utara | 4/1/Maret 2009 |
| 2 | Prilaku Implementasi Organisasi dalam Penentuan Keberhasilan Program PNTM | 5/1/Maret 2010 |
| 3 | Sinergitas Demokrasi dan Government dalam Mensejahterakan Rakyat | 6/1/Maret 2011 |

D. Pengalaman Penyampaian Makalah Pada Pertemuan / Seminar Ilmiah

| No | Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar | Judul Artikel Ilmiah | Waktu dan Tempat |
|----|---|---------------------------|------------------------------|
| 1 | Seminar pada program Sandwich | Konstruksi Sosial Abbaji' | Januari 2010 – Chicago (USA) |
| 2 | Seminar Nasional LKPMV Universitas Tarumanegara | Solusi atas Kawin Lari | Oktober 2014 di Jakarta |
| 3 | Konferensi Nasional APSSI | Kearifan Lokal To A'pa | Mei 2015 di Manado |
| 4 | Konferensi Internasional | Abbaji' | Oktober 2017 di Tokyo |