

HUBUNGAN CITRA HOTEL DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN: SURVEI PELANGGAN HOTEL MELATI DI SULAWESI TENGAH

Elimawaty Rombe

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu
vitaku_73@yahoo.com

Abstract: *This research designed as quantitative method using explanatory survey while verification is the main objective. The aim of this study is to examine the relationship of customer image and trust of Hotel Melati III and IV in Middle Sulawesi. Hypothesis testing was conducted through data collection directly from the field. Thus, this research can be classified as field study. The results showed that image and trust has a strong positive correlation. The positive sign indicated that the increase in image would be followed by increase in trust and vice versa.*

Keyword: *explanatory survey, field study, image, trust.*

Abstrak: Disain penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Jenis penelitian ini adalah verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan citra dan kepercayaan pelanggan Hotel Melati III dan IV di Sulawesi Tengah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan sehingga dapat dikatakan bahwa metode ini merupakan kajian lapangan. Hasil penelitian kuatnya hubungan korelasi antara Citra dengan Kepercayaan adalah tergolong erat. Nilai yang positif berarti bahwa Citra saling berhubungan secara positif dengan Kepercayaan, yaitu semakin tinggi Citra akan diikuti oleh semakin tingginya Kepercayaan, demikian pula sebaliknya

Kata Kunci: survei eksplanatori, kajian lapangan, citra, kepercayaan.

Pendahuluan

Sulawesi Tengah merupakan suatu daerah yang mulai berkembang di bidang wisata. Kondisi ini dapat dilihat dari usaha Pemerintah Daerah untuk menggalakkan kembali obyek-obyek wisata yang menjadi tujuan wisatawan baik domestik maupun manca negara. Posisi Sulawesi Tengah yang terletak di tengah-tengah pulau Sulawesi merupakan posisi strategis sebagai daerah transit bagi daerah lain di Sulawesi. Kondisi ini memungkinkan pertumbuhan wisata atau kegiatan bisnis dapat berlangsung di Sulawesi Tengah.

Jumlah hotel yang semakin banyak di Sulawesi Tengah membuat semakin ketatnya kompetisi antar hotel non bintang tersebut. Kondisi seperti ini 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 hotel. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar hotel.

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 *positioning*nya melalui komunikasi pemasarannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kandampully & Suhartanto (2000:17) menunjukkan bahwa citra hotel yang baik di mata pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitasnya. 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.

Ketidakinginan pelanggan untuk menginap di hotel mungkin juga disebabkan oleh ketidakpercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan perhotelan di Sulawesi Tengah. Kondisi ini diindikasikan dari hasil prasurvei mengenai tingkat kepercayaan pelanggan hotel melati III dan IV terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada tamu hotel.

Kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain. Kepercayaan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Selanjutnya, kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini. Kepercayaan adalah harapan secara umum seseorang atau dengan kata lain dapat dipercaya. Kedua definisi tersebut juga menekankan pentingnya kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) adalah keadaan psikologis berisi keinginan untuk menerima kekurangan/kelemahan, berdasarkan perilaku yang positif terhadap intensi atau perilaku atau lainnya dalam keadaan berisiko dan saling tergantung, sedangkan Robbin (2003:336) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik.

Dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Mengacu pada ketentuan di bidang psikologi sosial dan pemasaran, didefinisikan bahwa *trust as perceived credibility and benevolence of a target of trust*. Artinya, *trust* dapat dilihat dari dua dimensi. Dimensi pertama adalah *Credibility of an exchange partner, and expectancy that the partner word or writer statement can be relied on*. Dimensi kedua *benevolence is the extent to wish one partner is genuinely interested in the other partner's welfare and motivated to seek joint again*.

Aubert & Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan *performance*. Untuk mengukur *trust* dapat dilakukan dengan empat variabel yaitu: *ability, benevolence, integrity and propensity to trust*. Penelitian Aubert & Kelsey (2000) dilakukan pada mahasiswa di dua universitas di Canada. Dari penelitian mereka diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, ternyata variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) dari tumbuhnya *trust*.

Berdasarkan pendapat para pakar tersebut maka kepercayaan pelanggan adalah merupakan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan akan dapat memberikan kepuasan dan nilai layanan yang lebih tinggi dari perusahaan atau hotel lain.

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga ada pandangan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya. Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan sistem, yang digunakan supaya kepercayaan pelanggan pada sumber daya yang terlibat dan perusahaan itu sendiri dipertahankan dan diperkuat.

Trust adalah keyakinan pada pihak yang mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik. *Trust* timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila *trust* sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit.

Secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya kepercayaan adalah: reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan. Kepercayaan konsumen diyakini berperan dalam pembentukan persepsi pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan pada perusahaan dalam sektor jasa sangat ditentukan oleh persepsi kredibilitas dan reputasi perusahaan. Reputasi dan kredibilitas perusahaan merupakan manifes dari citra perusahaan.

Kepercayaan adalah satu penentu utama dalam *relationship commitment*, sedangkan menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mediator antara kepuasan dan loyalitas. Kepercayaan lebih menekankan pada individual *trust* dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Hasil pra survei tersebut memperlihatkan bahwa rasa percaya pelanggan terhadap hotel untuk mampu memberikan layanan yang memberikan nilai lebih serta kepuasan relatif rendah, hanya 20% pelanggan yang merasa percaya bahwa hotel di Sulawesi Tengah mampu memberikan layanan yang memuaskan. Dari hasil pengamatan sementara, ketidakpercayaan pelanggan disebabkan oleh karena kompetensi sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan perhotelan di Sulawesi Tengah relatif masih rendah. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya pendidikan khusus perhotelan di daerah tersebut, sehingga karyawannya kurang memahami teknis pelayanan hotel dengan baik, sehingga kualitas layanan menjadi rendah. Selain itu, rendahnya kepercayaan pelanggan mungkin disebabkan oleh kurang terciptanya citra yang positif di mata pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ball *et. al* (2006:391) menunjukkan bahwa citra perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Demikian pula yang dilakukan oleh Primalita (2006) yang juga menghasilkan rekomendasi bahwa untuk membangun kepercayaan pelanggan, harus mampu membangun citra yang positif melalui sistem penyampaian jasa yang baik bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, kemungkinan rendahnya kepercayaan dan keinginan untuk menginap atau rendahnya loyalitas pelanggan hotel di Sulawesi Tengah juga disebabkan oleh buruknya citra hotel Sulawesi Tengah. Hasil pra survei persepsi

pelanggan hotel melati III dan IV terhadap citra hotel dapat dilihat seperti pada hasil pra survei reputasi hotel menurut persepsi pelanggan.

Citra adalah sesuatu 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 & 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.

Selain itu, 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. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

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. Pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan semuanya mempunyai dampak terhadap citra konsumen terhadap perusahaan. Citra suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana interpretasi mengenai yang diproyeksikan dari identitas perusahaan dan 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. 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. Flavian, *et. al* (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 & Suhartanto (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. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dimensi citra mengadaptasi pengukuran yang telah diungkapkan oleh Kandampully & Suhartanto (2000) dan Kandampully & Hsin (2007).

Berdasarkan uraian di atas kiranya relasional antara pencitraan hotel Melati III dan Melati IV di Sulawesi Tengah dari perspektif pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel tersebut menarik untuk ditelaah. Oleh karena itu, tujuan yang hendak diraih melalui penelitian ini adalah mengkaji bagaimana hubungan antara citra hotel Melati III dan IV serta kepercayaan pelanggan.

Metodologi

Disain penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pengujian kebenaran hipotesis ini dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, sehingga dapat dikatakan bahwa metode ini merupakan kajian lapangan. Kajian lapangan merupakan telaah ilmiah non-eksperimental yang ditujukan untuk menyingkap relasi dan interaksi antara variabel-variabel sosiologis, psikologis dan pendidikan dalam struktur sosial yang riil. Kajian ilmiah yang luas atau sempit, yang sistematis digunakan untuk menemukan relasi dan menguji hipotesis yang bersifat non-eksperimental dalam situasi kehidupan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross section*, yaitu pengumpulan data penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu, yang dilakukan pada pelanggan hotel Melati III dan IV sebanyak 14 Hotel yang tersebar di sembilan Kabupaten dan satu Kota di Provinsi Sulawesi Tengah. Nama-nama ke-14 hotel Melati III dan IV dimaksud adalah Hotel Rama Garden, Hotel Central, Hotel Buana, Hotel Citra Mulia, Hotel Pattimura, Hotel Pondok Indah, Hotel Alam Raya, Hotel Pacific, Hotel Nusantara, Hotel Grand Mitra, Hotel Bambu Jaya, Hotel Pamona Indah, Hotel Beringin dan Hotel Alugoro. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel Melati III dan IV tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *systematic sampling*, dengan pertimbangan didasarkan atas kriteria minimal 2 kali kunjungan menginap di hotel. *Systematic sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan, setiap elemen ke n dari populasi dipilih, mulai dari anggota tertentu dalam kerangka populasi. Misalnya perlu sampel 100 responden dari 2500 responden. Dengan demikian intervalnya sebesar $= 2500/100 = 25$ (*sampling interval*). Kemudian tentukan nomor secara acak dari 1 sampai 25. Misalnya responden terpilih bernomor 19, maka responden berikutnya adalah nomor 44, 69, dan seterusnya. Penentuan sampel dilakukan dengan mengacak tingkat kedatangan tamu yang memenuhi kriteria berdasarkan interval kedatangannya di hotel.

Hasil dan Pembahasan

Hubungan korelatif antara Citra dengan Kepercayaan ditunjukkan oleh koefisien korelasi $\rho_{\xi_2\xi_1}$. Koefisien korelasi ini mengukur derajat hubungan korelatif antara variabel laten *second order endogenous* pertama, yaitu Citra, dengan variabel laten *second order endogenous* kedua, yaitu Kepercayaan. Koefisien korelasi $\rho_{\xi_2\xi_1}$ merupakan estimasi parameter hubungan antara kedua variabel tersebut sebagai bagian dari hubungan struktural antara Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dalam substruktur 3 adalah sebagai berikut:

$$\eta_3 = 0,25*\xi_1 + 0,047*\xi_2 + 0,39*\eta_1 + 0,30*\eta_2 + \zeta_3, \quad (1)$$

$$\text{Errorvar} = 0,34 \quad R^2 = 0,66$$

$$\text{dimana: } \rho_{\xi_2\xi_1} = 0,70$$

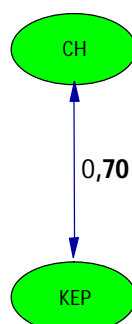
Keterangan :

η_1 : Citra / CH (variabel laten endogen ke-1) [eta1]

η_2 : Kepercayaan / KEP (variabel laten endogen ke-2) [eta2]

η_3 : Loyalitas / LO (variabel laten endogen ke-3)

ζ_3 : galat model ke-3 [zeta ke-3]



Gambar 1: Hasil *Structural Equation Model* untuk Hubungan Citra dan Kepercayaan

Kuatnya hubungan korelatif antara Citra (ξ_1) dengan Kepercayaan (ξ_2) adalah sebesar $\rho_{\xi_2\xi_1} = 0,70$ yang tergolong erat (Guilford, 1956: 149). Besarnya variasi masing-masing yang saling dijelaskan oleh yang lainnya adalah $\rho_{\xi_2\xi_1}^2$ sebesar 49% (= $0,70^2 \times 100\%$). Sisa variasi, sebesar 51%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hubungan antara kedua variabel ini signifikan pada taraf kesalahan 5% dengan nilai t sebesar 18,29. Nilai $\rho_{\xi_2\xi_1}$ yang positif berarti bahwa Citra (ξ_1) saling berhubungan secara positif dengan Kepercayaan (ξ_2), yaitu semakin tinggi Citra akan diikuti oleh semakin tingginya Kepercayaan, demikian pula sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian kelima mengenai hubungan antara Citra (ξ_1) dengan Kepercayaan (ξ_2) dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian mengenai adanya hubungan antara citra dengan kepercayaan sesuai dengan penelitian dari Ball *et al*, (2004) bahwa citra perusahaan semakin baik akan

meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa ditentukan oleh persepsi kredibilitas dan reputasi perusahaan yang merupakan manifestasi dari citra perusahaan.

Citra mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi komitmen. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai kepercayaan, memperlihatkan bahwa citra perusahaan yang baik dapat membangun kepercayaan bagi pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut kepercayaan harus menjadi komponen fundamental dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan *customer relationship* yang baik. Untuk dapat menciptakan loyalitas perusahaan harus dapat membuat pelanggan mengandalkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan akan jasa dan produk. Namun membangun kepercayaan bukan merupakan hal mudah bagi perusahaan, membutuhkan waktu yang lama dan hanya tercipta setelah pelanggan mengalami atau mengonsumsi produk atau jasa perusahaan. Membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Keterkaitan antara citra perusahaan dengan kepercayaan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik, oleh karena itu pelanggan akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang mereka butuhkan, dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan.

Kesimpulan

Berpijak pada hasil penelitian tersebut kiranya dapat dinyatakan bahwa kuatnya hubungan korelasi antara Citra dengan Kepercayaan adalah tergolong erat. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa Citra hotel Melati III dan Melati IV saling berhubungan secara positif dengan Kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi Citra hotel akan diikuti oleh semakin tingginya Kepercayaan pelanggan, demikian pula sebaliknya.

Saran

Mencermati hasil penelitian ini beserta pembahasannya, seyogyanya pihak pengelola hotel selalu berupaya mempertahankan (bahkan meningkatkan) capaian seluruh program kerjanya, terutama program-program kegiatan yang berkaitan langsung dengan pencitraan hotel dari sudut pandang pelanggan. Ragam dan kualitas jasa hotel senantiasa diarahkan demi terbentuknya sikap percaya si pelanggan. Manajemen hotel dituntut selalu kreatif dan inovatif sehingga mampu merealisasikan setiap program kerja yang dapat menjamin kelangsungan hidup usahanya.

Daftar Referensi

Aubert, B.A. & Kelsey, B.L. 2000. The Illusion of Trust and Performance. *Journal of Scientific System* 3. pp.1-13.

-
- Ball, Dwayne. Pedro Simones Coelho and Alexandra Macha´s. 2006. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty an Extension to The ECSI Model. *European Journal of Marketing* 38. pp.272-293.
- Flavian, Carlos, Eduardo Torres and Miguel Guinaliu. 2004. Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tranquilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing* 22. pp.366-384.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. McGraw-Hill. Tokyo.
- Kandampully, J and Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12. pp.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. pp.435-443.
- Robbin, Stephen. 2003. *Organizational Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.