

Volume 4 Nomor 1 April 2019

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
4

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2019

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
AKSES LOKASI TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI
PADA HOTEL HONGKONG INN SINGKAWANG**

Liza Aswati¹, Erik Sudarso²

STIE Mulia Singkawang, Indonesia¹²

Email: alongtedi@gmail.com¹, Erick_sudarso@yahoo.com²

Diterima: 22 Maret 2019; Disetujui: 30 Maret 2019; Diterbitkan: 1 April 2019

***Abstract:** This research is to find out how the influence of Brand Image, Service Quality and Location Access to interest in returning at the Hongkong Inn Singkawang Hotel. This study uses a quantitative descriptive research form while the object of this study is customers who stay at the Hotel Hongkong Inn Singkawang with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents for analysis using SPSS version 2.2. The results of this research are both simultaneous and partial Brand Image Variables, Service Quality and Location Access significantly influence the interest in returning visit to the Hongkong Inn Hotel Singkawang.*

Keywords: Brand , Service, Location , Returning

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi terhadap Minat Kunjung kembali pada Hotel Hongkong Inn Singkawang. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan objek penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Hongkong Inn Singkawang dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden untuk dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 2.2. Hasil penelitian ini adalah baik secara simultan maupun parsial Variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali pada Hotel Hongkong Inn Singkawang.

Kata kunci: Merek, Layanan, Lokasi, Kunjungan Kembali

PENDAHULUAN

Setiap konsumen memiliki perbedaan persepsi atas suatu merek. Perbedaan tersebut dilihat dari gambaran asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek dapat tercipta melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen atas produk atau jasa terkait serta, melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan adanya asosiasi merek akan menghasilkan citra merek bagi para konsumen. Merek selama ini diimplementasikan dalam strategi pemasaran produk dan jasa, dimana industri pariwisata termasuk salah satunya. Perusahaan perlu menciptakan strategi bersaing yang lebih unggul untuk mempertahankan dan menciptakan konsumen yang loyal. Perusahaan selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas, bermutu, harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu, dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan untuk mempertahankan prestasi dan kinerja di pasar.

Minat kunjung ulang merupakan bagian terpenting dari loyalitas. Upaya pihak pemasar dalam meningkatkan minat kunjung ulang telah dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan sikap dan perilaku wisatawan. Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya ingin menikmati wisata

ataupun mencari hiburan, akan tetapi untuk mengabadikan momen melalui foto atau video. Perkembangan Hotel di Kota Singkawang, tidak terlepas dari perencanaan pembangunan pemerintah daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu parameter kebijakan untuk mendukung pendapatan asli daerah. Kesuksesan program ini memerlukan kerjasama antara pemerintah, swasta dan masyarakat di sekitarnya, terutama untuk mendukung dunia kepariwisataan. Semakin banyaknya tempat wisata alam maupun buatan yang ada di Kota Singkawang, menunjukkan trend yang positif dengan banyaknya jumlah orang yang berkunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian di Hotel Hongkong Inn Singkawang dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel Hongkong Inn Singkawang”

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (2000) Merek adalah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Atau bisa juga berarti entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu fungsi merek

hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain.

Menurut Arif (2007) Mengemukakan kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Arief (2007) “Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan”.

Menurut Jasfar (2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1) Realibility (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2) Responsivness (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu

yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3) Assurance (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) Empathy (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Tangibles (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012): “Menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan bersedia bagi pasar sasaran”. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Levy dan Weitz (2007) Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Menurut Alegre dan Cladera (2009) Alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali kesuatu destinasi adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, dan kecintaan wisatawan terhadap destinasi. Kecintaan wisatawan terhadap destinasi dapat diukur dengan jumlah kunjungan kembali yang dilakukan oleh wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono (2018:8) “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang merupakan pengunjung yang menginap di Hotel

Hongkong Inn Singkawang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Akses Lokasi (X3) dan Minat Kunjung Kembali (Y). Persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_nX_n$$

Keterangan:

Y	= Minat Kunjung Kembali
a	= Konstanta
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Layanan
X3	= Akses Lokasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian dengan program SPSS ver.22, maka hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung semua indikator variabel > dibanding nilai r tabel dinyatakan valid. Nilai Alpha Cronbach semua variabel > dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan handal.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas maka diketahui semua variabel berdistribusi normal, mempunyai hubungan yang linier, tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, dan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Analisis Struktur. Nilai R Square 0,529 (52,9%), berarti kemampuan variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2), akses lokasi (X3) untuk menjelaskan variabel minat kunjung kembali (Y1) sebesar 52,9%, sedangkan 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Tabel 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,529	,515	1,479

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan Variabel citra merek, Kualitas layanan dan akses lokasi < dari nilai probabilitas sebesar 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Variabel citra merek, Kualitas layanan dan akses lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel minat kunjung kembali.

Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali (Y). Hasil analisis menunjukkan Citra Merek (X1) mempengaruhi responden untuk berkunjung kembali (Y) terhadap Hotel Hongkong Inn Singkawang. Responden menyatakan bahwa Hotel Hongkong Inn singkawang merek Hotelnya mudah dikenal pelanggan, memiliki reputasi yang baik, pelanggan selalu ingat tentang merek hotel Hongkong Inn, dan pelanggan selalu

percaya terhadap merek Hotel Hongkong Inn. Tanggapan tentang Citra Merek Hotel Hongkong Inn Singkawang terbukti bahwa pelanggan mengenal merek Hotel dan mengetahui tentang Hotel Hongkong Inn.

Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali (Y). Hasil analisis menunjukkan Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi responden untuk berkunjung kembali (Y) terhadap Hotel Hongkong Inn Singkawang. Responden menyatakan bahwa Hotel Hongkong Inn melakukan pelayanan dengan baik sejak pertama kali pelanggan datang, berusaha maksimal menghindari kekeliruan memberikan layanan, memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan layanan dengan cepat atau segera, tanggap atas kebutuhan atau masalah pelanggan, memahami dan memiliki pengetahuan tentang layanan yang disediakan, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, peduli atas masalah dan keluhan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, desain ruangan yang tertata rapi, fasilitas dan peralatan Hotel yang memadai, dan kondisi gedung Hotel yang baik. Tanggapan tentang Kualitas Layanan Hotel Hongkong Inn Singkawang tercermin dari responden yang merasa senang atas jasa yang diberikan, layanan perhotelan selama ini sudah memenuhi

harapan responden serta responden merasa puas atas keseluruhan layanan jasa yang diberikan Hotel.

Akses Lokasi (X3) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali (Y) Hasil analisis menunjukkan Akses Lokasi (X3) mempengaruhi responden untuk berkunjung kembali (Y) terhadap Hotel Hongkong Inn Singkawang. Responden menyatakan bahwa Hotel Hongkong Inn mudah di jangkau sarana transportasi umum, lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat kota dan lalu lintas yang berada disekitar Hotel berjalan lancar. Tanggapan responden tentang akses lokasi sangat baik karena lokasi yang sangat strategis serta lahan parkir yang memadai sehingga memudahkan mobil untuk keluar masuk area hotel.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat kunjung kembali pada Hotel hongkong Inn Singkawang.

DAFTAR PUSTAKA

Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Anlysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6): 670-685.

Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing, 2007.

Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama. Jakarta : PT Prenhallindo, 2000.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsipPemasaran*, Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2012.

Levy & Weitz. *Retail Management 6th edition*, United States of America : McGraw-Hill International, 2007

Sugiyono. *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RD*. Bandung : CV ALFABETA, 2011.