

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA SWISS-BELHOTEL BORNEO DI SAMARINDA

Rachel Novia Atan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: rachelvyta@gmail.com

Abstract

Brand Image and Quality Service with Word of Mouth are important applied by service company in the hotel sector who wants to increase the number of guests to use or stay at the hotel. Swiss-Belhotel Borneo in Samarinda is one of the service companies in the hotel sector that depends on the number of guests who decide to stay at the hotel in order to make a profit. However, the number of guests who decide to stay at a hotel has not yet reached the target set and even the percentage of guests has fluctuated. This study aims to determine the effect of Brand Image, Service Quality, and Word of Mouth on the decision to stay at Swiss-Belhotel Borneo in Samarinda. The variables used in this study consisted of independent variables are brand image, service quality, and word of mouth, while the dependent variable was the stay decision. The population in this study are guests who are staying or have stayed at Swiss-Belhotel Borneo in Samarinda. Therefore, sampling was conducted for this study. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study was conducted with non-probability sampling. The type of non-probability sampling used is accidental sampling. Data collection methods using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of the showed that brand image, service quality, and word of mouth had a positive and significant effect on the decision to stay. Hypothesis testing as a whole proves the hypothesis influential and significant on the decision to stay together is accepted (H_0 rejected and H_a accepted). The results of the t Test found that Word of Mouth variable was the most significant variable and had a positive influence on the decision to stay at Swiss-Belhotel Borneo in Samarinda.

Keyword: *Brand Image, Service Quality, and Word of Mouth, Decision to Stay*

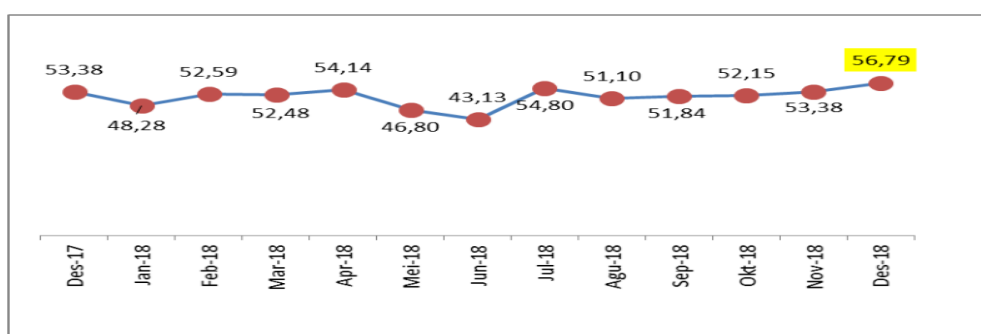
Pendahuluan

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Tjiptono & Chandra (2011) *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Menurut Prasetyo dan Miftahul (2012) Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen. Kualitas Pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (Astuti *et. al.*, 2014).

Word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri. (Fallo & Suprapti, 2014).

Kalimantan Timur merupakan salah satu provinsi yang mengalami kenaikan jumlah tersebut khususnya pada hotel berbintang yang berada di provinsi ini. Berikut presentasi dari data TPK di Kalimantan Timur:

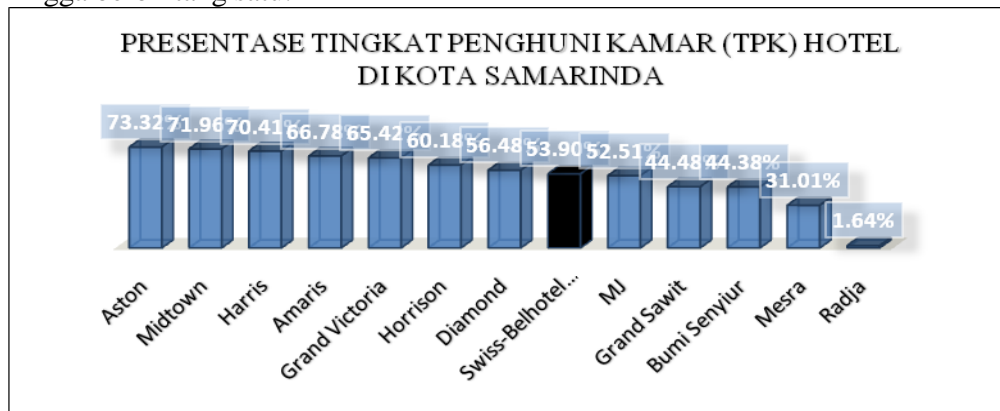


Gambar 1. Pengunjung Hotel Samarinda

Sumber: Samarindakota.bps.go.id, 2019.

Pada bulan Desember 2018 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Kalimantan Timur sebesar 56,79 persen, hal ini berarti dari rata-rata jumlah kamar hotel berbintang di Kalimantan Timur terjual/terpakai sebanyak 56,79 persen dari seluruh kamar yang tersedia. TPK bulan Desember 2018 mengalami peningkatan 3,41 poin dibanding TPK bulan November 2018 sebesar

53,38 persen. Sementara itu, jika dibandingkan dengan Desember 2017, terjadi peningkatan TPK sebesar 3,40 poin. Berikut presentase tingkat hunian kamar (TPK) hotel di Kota Samarinda yang terdiri dari beberapa hotel berbintang lima hingga berbintang satu:



Gambar 2. Pengunjung Swiss-Belhotel Borneo Samarinda

Sumber: Data Internal Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, 2018.

Dari gambar 2 di atas diketahui bahwa penjualan kamar tiap hotel di kota Samarinda tahun 2018 memiliki presentasi yang berbeda-beda. Pada gambar 1.2 Swiss-Belhotel Borneo Samarinda berada di urutan ke-8 (delapan). Dapat diketahui bahwa presentase dari jumlah tingkat penghunian kamar hotel tersebut rendah dibandingkan dengan 7 hotel sebelumnya. Untuk presentase tertinggi di duduki oleh Hotel Aston Samarinda (73,32%) yang merupakan hotel bintang 4. Perbandingan yang sangat signifikan dari kedua hotel tersebut yang mengingat sama-sama hotel kelas bintang empat. Peneliti menduga bahwa adanya perbedaan tanggapan masyarakat mengenai *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* dari kedua hotel tersebut. Berikut data jumlah tamu yang menginap di bulan Januari 2017 hingga bulan Februari 2019:

Tabel 1. Data Jumlah Tamu Bulan Januari 2017 – Februari 2019

No.	Bulan	2017	2018	2019
1	Januari	3.178	2.353	2.805
2	Februari	3.046	3.139	2.884
3	Maret	2.931	3.323	
4	April	3.543	4.027	
5	Mei	3.552	2.649	
6	Juni	2.374	2.241	
7	Juli	3.419	4.278	
8	Agustus	3.382	3.184	
9	September	3.389	4.555	
10	Oktober	3.777	4.552	
11	November	3.667	3.306	

12 Desember 2.855 4.419

Sumber: *Front Office Management* Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, 2019.

Berdasarkan data tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah tamu yang berfluktuatif menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Selain itu, dari tabel ini dapat diketahui adanya penurunan jumlah tamu. Penurunan di akhir tahun 2017 ke awal tahun 2018 sebesar 17,58 persen dibanding dengan jumlah penurunan yang terjadi pada akhir tahun 2018 ke awal tahun 2019 sebesar 36,52 persen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang terjadi. Dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menginap pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda”.

Metode

Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2014) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yaitu pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan menginap pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator
<i>Brand Image</i>	<i>Cooperate Image</i>	a. Popularitas b. Kredibilitas dan jaringanpenjualan
	<i>User Image</i>	a. Gaya hidup/kepribadian b. Status sosial
	<i>Product Image</i>	a. Atribut produk b. Manfaat produk
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i>	a. Handal dalam melayani tamu b. Tepat waktu dalam penyediaan jasa
	<i>Responsivenees</i>	a. Kesigapan pelayanan b. Kecepatan dan ketanggapan pelayanan
	<i>Assurance</i>	a. Rasa percaya tamu b. Rasa aman tamu
	<i>Emphaty</i>	a. Mengutamakan

		kepentingan tamu
		b. Ramah terhadap tamu
	<i>Tangible</i>	a. Fasilitas memadai
		b. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih
	<i>Talkers</i>	a. Mendapatkan informasi dan rekomendasi
		a. Informasi tentang pelayanan hotel yang memuaskan
	<i>Topic</i>	b. Informasi mengenai tawaran spesial seperti potongan harga dan sebagainya
		a. Penyebaran informasi mengenai hotel di sosial media, website, dan sebagainya
<i>Word of Mouth</i>	<i>Tools</i>	a. Pihak Swiss-Belhotel berpartisipasi dalam memberikan informasi mengenai hotel kepada calon tamu
	<i>Taking Part</i>	a. tindak lanjut dalam mengawasi serta menerima dengan baik serta mempelajari tanggapan tamu pasca menggunakan hotel
	<i>Tracking</i>	a. tahap pertama proses pengambilan keputusan
	Pengenalan Masalah	a. konsumen mulai tertarik mencari informasi mengenai produk jasa atau produk
	Pencarian Informasi	a. konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan
Keputusan Menginap	Evaluasi Alternatif	a. keputusan konsumen benar-benar membeli
	Keputusan Membeli	a. tahap konsumen
	Tingkah Laku	

Pascapembelian mengambil keputusan untuk menggunakan jasa atau produk kembali
 b. merekomendasikan kepada orang

Sumber: data diolah, 2019.

Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 42.026 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *accidental sampling* merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian)

Dengan menggunakan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka ukuran sampel penelitian ini di temukan 99,76 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menginap Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized	t	sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
I (Constant)	4.654	1.687		2.759	.007
BRAND	.172	.064	.205	2.686	.009
IMAGE	.145	.046	.231	3.169	.002
KUALITAS PELAYANAN	.345	.057	.509	6.044	.000
WORD OF MOUTH					

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$ maka secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengingat pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ecstasia & Maftukhah (2018), menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek pada *Riez Palace Hotel* Tegal. Begitupula Kotler (2009), menyampaikan bahwa citra terhadap produk atau jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ maka secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengingat pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Katemung (2018), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengingat Pada Hotel Genio Manado. Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Prasetyo & Miftahul (2012), mengatakan “Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen”. Sehingga hal tersebut juga mempengaruhi persepsi seseorang untuk memutuskan pembelian.

Nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengingat pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ravikawati (2019), menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. Pada penelitian ini *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengingat pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hasan (2010) mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan tindakan pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lain (antar pribadi) non komersil baik merek, produk maupun jasa.

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pada pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda maka hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Mengingat pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Swiss-Belhotel Borneo disarankan agar tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Swiss-Belhotel Borneo harus dengan pemantauan rutin terhadap

kinerja karyawan dalam mengurus fasilitas hotel dan rutin memantau kondisi hotel secara berkala. Lalu, karyawan Swiss-Belhotel Borneo hendaknya tanggap dengan segala kebutuhan tamu secara tepat dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan mempersiapkan diri tiap karyawan serta *manage* jumlah karyawan dalam hal perbaikan atau bentuk pelayanan lainnya terhadap tamu.

Daftar Pustaka

- Astuti, E. S., & Kertahadi, K. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Dan Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Net Benefit Pada Pengguna Layanan Mobile Broadband Evdo Rev B. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8(2).
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1), 129-138.
- Fallo, K. P. E., & Suprpti, N. W. S. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2209-2238.
- Hasan, A. (2010). Word of Mouth Marketing. *Medpress, Yogyakarta (In Indonesian)*.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo dan Miftahul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ravikawati, C. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. 2014. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, quality & satisfaction.