

CITRA HOTEL BERBINTANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Maskuri Sutomo

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu

tondi_ku@yahoo.com

Abstract: *This study aims to describe identity and analyze reputation, social responsibility and physical environment of star hotels in Yogyakarta Province. Research methodology employed survey method. Respondent of this research were customers/guests of the three, four, and five star hotels in Yogyakarta Province. Result of the study shows that image of the three, four and five star hotel was influenced by their company's identity, reputation, social responsibility, and physical environment. Among these factors, company's identity has dominantly influenced image of hotel. Marketing communication through promotional mix is considered as main role in order to increase responds of customers toward company's identity. Therefore, actualization of marketing communication performance must be good. Better promotional marketing management will develop understanding and respond of customers that affect increasing of hotel's image.*

Keyword: *image of hotel, star hotel, customers, promotional mix*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan identitas dan menganalisis reputasi, tanggungjawab sosial serta lingkungan fisik hotel bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Unit analisis penelitian adalah pelanggan/tamu yang menginap di hotel berbintang di DIY, sedangkan unit obeservasinya adalah pelanggan yang menginap di hotel bintang tiga, empat dan lima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima memiliki citra hotel melalui identitas perusahaannya, reputasi, tanggung jawab sosial serta lingkungan fisik yang baik. Identitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Dalam upaya meningkatkan tanggapan responden terhadap identitas perusahaan, peran komunikasi pemasaran melalui bauran promosi dinilai sangat penting. Melalui pengelolaan bauran promosi perusahaan yang baik akan membangun pengetahuan dan tanggapan responden tentang perusahaan dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan citra hotel di mata pelanggan.

Kata Kunci: citra hotel, hotel berbintang, pelanggan, bauran promosi.

Pendahuluan

Ada dua aspek stabilitas yang memperkuat daya tarik wisatawan untuk datang ke Daerah Tujuan Wisata (DTW). Pertama adalah stabilitas politik, yaitu suatu kondisi yang mana para wisatawan mancanegara merasa aman dan bebas untuk bersosialisasi dengan masyarakat di sekitar DTW. Kedua adalah stabilitas ekonomi, yaitu kondisi yang mana para wisatawan dapat dengan mudah melakukan perjalanan wisata dan mudah mengakses ragam wisata lainnya, sehingga sektor wisata mampu bangkit seperti yang diharapkan.

Situasi persaingan yang ketat dalam industri perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk jasa hotel dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Menurut data PHRI Yogyakarta tahun 2005, kondisi ini dapat dilihat dari rata-rata tingkat penghunian kamar hotel pada industri perhotelan di DIY belum mencapai 50%.

Namun ironisnya pada tahun 2004 berdasarkan data PHRI 2005 terdapat satu hotel berbintang yang mengalami kebarangkutan dan dua hotel yang tidak aktif lagi menjalankan usahanya. Kondisi ini mengisyaratkan adanya persaingan yang cukup ketat pada industri perhotelan terutama hotel berbintang. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan perusahaan akan terseleksi oleh alam persaingan, yang menang adalah yang dapat memanfaatkan peluang dan menggunakan sumberdayanya secara optimal.

Rendahnya rata-rata menginap tamu di hotel berbintang di DIY bertolak belakang dengan lama tinggal wisatawan di DIY. Berdasarkan berita resmi statistik pusat pada tahun 2005, rata-rata lama tinggal wisatawan di DIY sebesar 2,5 hari. Hasil survei pendahuluan mengenai citra hotel yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang menginap pada beberapa hotel berbintang di DIY mengenai kesesuaian reputasi hotel dengan kelas bintang masing-masing hotel menunjukkan bahwa reputasi hotel bintang tiga, empat dan lima kurang sesuai dengan kelas bintang yang seharusnya, dibandingkan dengan dua kelas bintang di bawahnya. Hasil pengamatan pendahuluan menemukan bahwa sebagian besar hotel berbintang di DIY adalah hotel yang telah beroperasi cukup lama, sehingga kesan bangunan mewah pada gedung sudah memudar. Orientasi beberapa hotel berbintang saat ini adalah sebagai hotel *convention* sehingga manajer pemasaran lebih menekankan pada pelayanan kepada perusahaan yang akan menggunakan jasa hotel, bukan tamu yang akan menginap.

Nguyen & Gaston (2002:243) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan, peran dari promosi perusahaan sangat kuat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut ke mulut pelanggan. Pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan semuanya mempunyai dampak pada citra pelanggan terhadap perusahaan. Demikian pula seperti yang diungkapkan oleh Norman (1991, dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000:347) citra diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi yang terdiri dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Berbagai tingkat pemahaman dalam konsep citra perusahaan didasarkan atas hubungan antara tingkat keterlibatan individu dengan obyek dan tingkat dari pengembangan citra terhadap suatu obyek. Keterlibatan tersebut dilihat sebagai sebuah konsekuensi dari kapasitas proses informasi bagi setiap individu sehingga memotivasinya terhadap obyek tersebut. Sebuah tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki hubungan dengan sebuah tingkat dari pengembangan.

Menciptakan citra hotel yang baik di mata pelanggan bukan merupakan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan atau hotel, karena hal ini merupakan akumulasi dari

semua aktivitas perusahaan kepada pelanggan maupun masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh LeBlanc & Nguyen (1996:45), reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja pelayanan hotel memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan maka ia berfungsi memperkuat citra hotel, atau bahkan mungkin memperbaikinya. Namun, bila kinerja berada di bawah harapan (*expectation*) maka citra yang dihasilkan akan memudar secara nyata.

Setiap perusahaan akan memiliki citra sendiri di mata masyarakat atau pelanggan, dimana citra perusahaan dapat diakibatkan oleh *advertising* yang dilakukan perusahaan. Citra perusahaan akan mempengaruhi harapan seseorang terhadap suatu jasa layanan. Citra hotel yang dirasakan baik oleh tamu, maka harapan tamu terhadap kualitas layanan hotel akan tinggi. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan layanan sama atau lebih dengan harapan maka pelanggan akan merasa tidak terpuaskan. Citra merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra akan tetap bertahan selama organisasi dapat melakukan perubahan-perubahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Ketahanan citra ini disebabkan bahwa dalam kenyataannya sekali seseorang memiliki citra tertentu terhadap suatu obyek, orang-orang akan menerima apa yang sesuai dengan citra yang dimiliki obyek tersebut. Ketidaktahanan suatu citra disebabkan adanya informasi yang diberikan tidak jelas sehingga meningkatkan keraguan dalam pikiran mereka, terlebih lagi ketika orang-orang tidak mengikuti perkembangan perubahan suatu obyek.

Citra perusahaan di industri perbankan diukur dengan menggunakan item sebagai berikut: stabilitas perusahaan, kontribusi sosial perusahaan, perhatian terhadap pelanggan, kehandalan seperti yang dikatakan, dan inovasi. Citra yang merupakan salah satu variabel eksogen memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh citra terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada industri perbankan menggunakan enam dimensi citra dalam penelitiannya, yaitu: *customer contact*, *advice*, *relationship driven*, *position in the market*, *society-driven* dan *price*. Variabel citra dalam penelitiannya merupakan variabel eksogen yang mempengaruhi dua variabel yaitu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi citra adalah: Pertama *getok tular* atau *word of mouth* yaitu informasi yang diterima dari orang lain yang pernah merasakan layanan hotel tersebut; Kedua bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik melalui iklan maupun promosi penjualannya; Ketiga adalah pengalaman masa lalu pelanggan yang pernah merasakan layanan dari hotel. Dengan demikian maka pengukuran citra dalam penelitian ini adalah pandangan pelanggan yang didasarkan pada informasi maupun pengalamannya mengenai hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, bagaimana sebenarnya citra hotel bintang di DIY ? Untuk menjawabnya maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan identitas dan menganalisis reputasi, tanggungjawab sosial serta lingkungan fisik hotel bintang di DIY.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang citra hotel, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan atau tamu hotel yang menginap di hotel berbintang tiga, empat dan lima di DIY. Dengan demikian populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menginap pada hotel berbintang di DIY, dengan ciri-ciri yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Seluruh hotel berbintang tersebut berjumlah 17 buah dan berlokasi di Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Gunung Kidul. Selanjutnya, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terpilihlah 12 hotel berbintang tiga, empat dan lima sebagai tempat pelanggan menginap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Hasil dan Pembahasan

Tanggapan Pelanggan terhadap Identitas Perusahaan di Hotel Bintang di DIY.

1. Dikenalnya Sebagai Hotel yang Sukses

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai dikenalnya nama hotel oleh banyak orang sebagai hotel berbintang yang sukses, dapat dilihat pada Tabel 1. memperlihatkan bahwa sebagian besar 37,04% responden hotel bintang tiga menyatakan hotel yang di pilih saat ini telah dikenal sebagai hotel yang sukses. Pada hotel bintang empat sebesar 52,62% responden menyatakan hotel yang dipilih telah dikenal sebagai hotel yang sukses, dan pendapat yang sama dinyatakan oleh 51,52% responden bintang lima. Hal ini menunjukkan hotel bintang empat mampu membangun citra melalui dikenalnya kesuksesan hotel di mata pelanggan sebesar lebih besar atau lebih baik dari dua kelas bintang lainnya. Secara keseluruhan para responden menyatakan bahwa hotel bintang di DIY telah terkenal sebagai sebuah hotel yang sukses.

2. Logo Hotel yang Menarik

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai tingkat menariknya logo perusahaan sebagai hotel yang berkelas, dapat dilihat pada Tabel 1 tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar atau 40,74% responden hotel bintang tiga menyatakan menarik terhadap logo hotel, demikian pula pada hotel bintang empat sebesar 46,38% yang menyatakan logo hotel menarik. Responden hotel bintang lima lebih besar proporsinya dibandingkan dengan kedua hotel bintang tersebut yaitu sebesar 51,52% yang menyatakan logo hotel menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa hotel bintang lima lebih mampu memberikan kesan yang baik dalam hal pencitraan logo di mata pelanggan. Secara keseluruhan tanggapan responden yang menginap pada hotel bintang di DIY menyatakan logo hotel bintang menarik.

Apabila usaha perusahaan untuk menciptakan logo hotel yang menarik bagi pelanggan sudah berhasil, maka diharapkan dapat membangun citra perusahaan melalui identitas yang dimiliki oleh hotel atau perusahaan. Sebagai sebuah jaringan hotel, peran logo sangat penting guna menciptakan citra bagi perusahaan. Logo yang menarik akan meningkatkan kesan yang baik dari sebuah hotel seperti yang diungkapkan oleh Oka (2003;160) bahwa logo hotel dalam *hospitality industry* dapat menciptakan kesan (*image*) yang baik, terutama dalam menghadapi persaingan. Logo bagi hotel jaringan akan membantu perusahaan dalam menciptakan kesan yang sama pada hotel yang memiliki

jaringan yang sama. Hal ini berarti dengan sebuah logo hotel di satu daerah atau negara akan menciptakan citra yang sama dengan daerah lain.

3. Kemudahan Mengingat Logo Hotel

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai tingkat mudah diingatnya logo perusahaan sebagai hotel yang berkelas, dapat dilihat dalam Tabel 1 memperlihatkan bahwa, sebagian besar atau 40,74% responden hotel bintang tiga menyatakan logo hotel mudah diingat, namun terdapat 37,04% responden yang menyatakan ragu-ragu atau cukup diingat. Pada hotel bintang empat dan lima sebagian besar atau masing-masing 42,51% dan 42,42% menyatakan ragu-ragu atau cukup mudah diingat. Hal ini mengindikasikan bahwa logo hotel bintang walaupun tergolong cukup dikenal oleh pelanggan, namun belum memberikan kesan yang mendalam di benak pelanggan, sehingga logo perusahaan masih belum mudah oleh pelanggan.

4. Kualitas Iklan Hotel

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kualitas iklan hotel, dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa, kualitas iklan hotel dipersespsikan menarik oleh sebagian besar atau 59,26% responden pada hotel bintang tiga. Sebesar 47,83% responden hotel bintang empat menyatakan kualitas iklan hotel bintang menarik, dan 40,58% menyatakan sangat menarik. Demikian pula pada pelanggan hotel bintang lima yang sebagian besar atau 50% menyatakan iklan hotel menarik, sehingga secara keseluruhan responden hotel bintang di DIY menyatakan iklan hotel menarik bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima di daerah istimewa sudah mampu memberikan citra yang baik melalui penciptaan iklan yang menarik bagi pelanggan.

5. Skor Tanggapan Responden terhadap Identitas Hotel

Untuk mengetahui total skor tanggapan responden terhadap identitas hotel bintang di DIY dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Skor Tanggapan Responden terhadap Identitas Hotel Bintang di DIY.

Ukuran	Distribusi							Total Skor
	Tanggapan Responden Terhadap Identitas Hotel							
	No Item Pernyataan	5	4	3	2	1		
Dikenal sebagai Hotel yang sukses	1	F	67	155	69	7	2	1.178
		%	22,33	51,67	23,00	2,33	0,67	78,53
Logo hotel yang menarik	2	F	49	141	98	10	2	1.125
		%	16,33	47,00	32,67	3,33	03,67	75,00
Logo hotel yang mudah diingat	3	F	19	95	126	53	7	966
		%	6,33	31,67	42,00	17,67	2,33	64,40
Kualitas Iklan	4	F	106	148	44	2	0	1.258
		%	35,33	49,33	14,67	0,67	0,00	83,87
Total		F	241	539	337	72	11	4.527
		%	20,08	44,92	28,08	6,00	0,92	75,45

Sumber: Data Primer, diolah, 2006.

Hasil tanggapan responden pada Tabel 1 memberikan gambaran secara akumulasi penilaian responden terhadap dimensi identitas hotel pada industri hotel bintang di DIY, dimana dimensi kualitas iklan memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa, tingkat penilaian pelanggan di dalam mengartikulasikan identitas hotel pada penelitian ini, substansinya terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan iklan yang berkualitas.

Tanggapan Pelanggan terhadap Reputasi pada Hotel Bintang di DIY.

1. Reputasi Hotel Berbintang dalam Menyediakan Layanan Berkualitas Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa, sebagian besar atau sebesar 40,47% responden yang menginap pada hotel bintang tiga menyatakan bahwa reputasi hotel bintang dalam menyediakan layanan berkualitas sangat baik, dan 37% yang menyatakan baik. Sebesar 53,14% responden hotel bintang empat menyatakan hotel yang dipilihnya saat ini menyediakan layanan yang berkualitas baik dan 20,29% yang menyatakan sangat baik. Demikian pula halnya pada responden pada hotel bintang lima sebesar 50% yang menyatakan memiliki reputasi yang menyediakan layanan yang baik. Secara keseluruhan persepsi pelanggan yang menginap pada ketiga kelas bintang di DIY menyatakan memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan layanan yang berkualitas.

2. Kepercayaan Keandalan Layanan Hotel

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kepercayaan keandalan layanan hotel dapat dilihat pada Tabel 2. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar atau 37,04% persepsi responden yang menginap pada tiga kelas bintang hotel bintang di DIY menyatakan bahwa pelanggan netral/ragu-ragu atau cukup percaya keandalan layanan hotel dan 33,33% yang menyatakan percaya keandalan layanan hotel. Dimana hotel bintang empat memiliki nilai tertinggi dalam hal kepercayaan pelanggan akan layanan yang handal bagi pelanggan yaitu sebesar 52,17% yang menyatakan percaya akan keandalan layanan hotel, demikian pula halnya pada hotel bintang lima. Hasil penelitian ini mengindikasikan hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY dapat membangun lebih kepercayaan pelanggan terhadap keandalan layanan hotel.

3. Kepercayaan terhadap Hotel yang Berorientasi Kepada Pelanggan

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kepercayaan pelanggan akan hotel yang berorientasi pelanggan, dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hotel bintang tiga mampu membangun kepercayaan pelanggan sebagai perusahaan yang berorientasi pelanggan, yaitu dengan 48,15% responden yang menyatakan bahwa hotel dipercaya sebagai perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan. Sama halnya dengan hotel bintang empat sebesar 52,24% dan hotel bintang lima sebesar 50% responden yang percaya bahwa hotel yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY telah dianggap sebagai hotel yang berorientasi kepada pelanggan.

4. Skor Tanggapan Responden terhadap Reputasi Hotel

Untuk mengetahui total skor tanggapan responden terhadap reputasi hotel bintang di DIY dapat di lihat pada Tabel 2.

Table 2: Skor Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Hotel Bintang di DIY.

Ukuran	Distribusi							Total Skor
	Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Hotel							
	No Item Pernyataan		5	4	3	2	1	
Menyediakan layanan yang berkualitas	5	F	64	153	75	5	3	1.170
		%	21,33	51,00	25,00	1,67	1,00	78,00
Kepercayaan kehandalan layanan hotel	6	F	66	150	77	7	0	1.175
		%	22,00	50,00	25,67	2,33	0,00	78,33
Kepercayaan terhadap hotel yang berorientasi kepada pe-langgan	7	F	70	150	72	8	0	1.182
		%	23,33	50,00	24,00	2,67	0,00	78,80
Total		F	200	453	224	20	3	3.527
		%	22,22	50,33	24,89	2,22	0,33	78,38

Sumber: Data Primer, diolah, 2006.

Tabel 2 menunjukkan kategori penilaian pelanggan pada setiap indikator reputasi perusahaan atau hotel. Nampak kepercayaan terhadap hotel yang berorientasi kepada pelanggan memiliki skor penilaian tertinggi sebesar 78,80% (tinggi), diikuti oleh kepercayaan kehandalan layanan hotel 78,33% (tinggi) dan hotel menyediakan layanan yang berkualitas dengan kontribusi terkecil yaitu sebesar 78% (tinggi). Hasil skor penilaian secara keseluruhan pada dimensi reputasi sebesar 78,38% (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi hotel dinilai baik oleh pelanggan dalam mewujudkan citra hotel bintang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen hotel bintang di DIY mampu membangun reputasi hotel di mata pelanggan baik, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan kepada hotel.

Tanggung Jawab Sosial Hotel Bintang di DIY pada Masyarakat

1. Kepedulian Sosial Perusahaan Terhadap Area Hijau pada Hotel Bintang di DIY.

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kepedulian hotel dalam menyediakan area hijau di lingkungan hotel, dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil penelitian dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa pandangan pelanggan yang menjadi responden terhadap tingkat kepedulian hotel bintang tiga di DIY termasuk baik, yaitu 51,85% responden yang menyatakan peduli. Hampir sama dengan responden pada hotel bintang empat dan lima yang sebagian besar menyatakan bahwa hotel yang ditempati saat ini memiliki kepedulian. Hal ini mengindikasikan bahwa hotel telah melakukan tanggung jawab lingkungan terhadap pelanggan dan masyarakat sekitar berkaitan dengan menyediakan area hijau di lingkungannya sebagai sarana untuk penyaringan udara dan penyerapan air akibat didirikannya bangunan hotel.

2. Kepedulian Hotel Bintang di DIY terhadap Lingkungan Hidup

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kepedulian hotel pada lingkungan hidup, dapat dilihat Tabel 3 menunjukkan bahwa, sebagian besar atau 40,74% pelanggan hotel bintang tiga menyatakan bahwa hotel memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup, pelanggan hotel bintang empat sebesar 36,53% dan pelanggan hotel bintang lima sebesar 30,30% yang menyatakan hotel yang ditempati saat ini memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa hotel bintang di DIY mempunyai kepedulian untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup khususnya di wilayah setempat.

3. Kepedulian Sosial Perusahaan Kepada Masyarakat Sekitar

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kepedulian hotel kepada masyarakat (lihat Tabel 3). Menurut tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar baik hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY menyatakan bahwa kepedulian sosial hotel terhadap masyarakat sekitar termasuk cukup atau netral/ragu-ragu. Hal ini mengindikasikan bahwa industri perhotelan bintang di DIY kurang memberi perhatian kepada masyarakat setempat sebagai tanggungjawab sosial perusahaan.

4. Skor Tanggapan Responden Terhadap Tanggung Jawab Sosial

Untuk mengetahui total skor tanggapan responden terhadap tanggungjawab sosial hotel berbintang di DIY dapat di simak pada Tabel 3.

Table 3: Skor Tanggapan Responden terhadap Tanggungjawab Sosial Hotel Bintang di DIY

Ukuran	Distribusi							Total Skor
	No Item Pernyataan		5	4	3	2	1	
Kepedulian hotel dalam menyediakan area hijau di lingkungan hotel	8	F	104	152	40	4	0	1.256
		%	34,67	50,67	13,33	1,33	0,00	83,73
Kepedulian hotel pada lingkungan hidup	9	F	67	107	96	26	4	1.107
		%	22,33	35,67	32,00	8,67	1,33	73,80
Kepedulian hotel kepada masyarakat	10	F	41	97	107	51	4	1.020
		%	13,67	32,33	35,67	17,00	1,33	68,00
Total		F	212	356	243	81	8	3.383
		%	23,56	39,56	27,00	9,00	0,89	75,18

Sumber: Data Primer, diolah, 2006.

Hasil tanggapan responden pada Tabel 3 memberikan gambaran secara akumulasi penilaian responden terhadap dimensi tanggung jawab sosial hotel pada masyarakat, dimana indikator kepedulian hotel dalam menyediakan area hijau di lingkungan hotel memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa, tingkat penilaian pelanggan di dalam mengartikulasikan tanggung

jawab sosial hotel pada penelitian ini, substansinya terletak pada kepedulian pihak hotel dalam menciptakan area hijau di lingkungan hotel.

Untuk melihat kategori penilaian pelanggan pada setiap indikator reputasi perusahaan atau hotel, nampak kepedulian hotel dalam menyediakan area hijau di lingkungan hotel memiliki skor penilaian tertinggi sebesar 83,73% (tinggi), diikuti oleh kepedulian hotel pada lingkungan hidup 78,33% (tinggi) dan kepedulian hotel kepada masyarakat dengan kontribusi terkecil yaitu sebesar 68% (cukup). Hasil skor penilaian secara keseluruhan pada dimensi tanggungjawab sosial sebesar 75,18 % (tinggi). Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen hotel bintang di DIY mampu menjalankan tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat dengan baik.

Keindahan Lingkungan Fisik pada Hotel Bintang di DIY.

1. Kemegahan pada Hotel Bintang di DIY.

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai kemegahan hotel sebagai sebuah hotel berbintang, dapat dilihat pada Tabel 4. Data tersebut menunjukkan bahwa, sebagian besar atau 44,44% responden hotel bintang tiga menyatakan bahwa hotel yang dipilih saat ini merupakan hotel yang sangat megah dan 40,74% menyatakan megah. Hal ini menunjukkan bahwa hotel bintang tiga dapat membangun kesan kemegahan hotel kepada pelanggannya. Demikian pula halnya pada responden hotel bintang empat sebesar 40,58% dan hotel bintang lima sebesar 39,39% yang menyatakan hotel yang dipilih termasuk hotel yang megah. Lebih tingginya kesan kemegahan yang dipersepsikan oleh responden hotel bintang tiga dibandingkan hotel bintang empat dan lima di DIY, dimungkinkan karena perbedaan segmentasi berdasarkan pendapatan yang dapat mempengaruhi persepsi yang berbeda terhadap kemegahan suatu hotel pada masing-masing segmen. Namun secara keseluruhan menunjukkan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY dipersepsikan megah oleh responden.

2. Fasilitas Layanan yang Memadai pada Hotel Bintang di DIY.

Tanggapan responden yang menginap pada hotel berbintang di DIY mengenai fasilitas yang memadai sebagai sebuah hotel berbintang, dapat dilihat pada Tabel 4. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar 50% lebih responden hotel bintang tiga, empat dan lima mempersepsikan hotel yang dipilih memiliki fasilitas yang memadai sebagai hotel yang berkelas. Namun dari ketiga kelas bintang di DIY, hotel bintang tiga lebih mampu membangun persepsi bahwa hotel memiliki fasilitas yang memadai sebagai hotel yang berkelas. Seperti halnya pada persepsi kemegahan hotel bintang, responden hotel bintang tiga memberikan skala tertinggi terhadap fasilitas hotel. Penjelasan yang sama dapat pada indikator kemegahan dapat memberikan jawaban atas perbedaan nilai tersebut.

3. Skor Tanggapan Responden terhadap Lingkungan Fisik pada Hotel Bintang di DIY.

Untuk mengetahui total skor tanggapan responden terhadap lingkungan fisik hotel bintang di DIY dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4: Skor Tanggapan Responden terhadap Lingkungan Fisik Hotel Bintang di DIY

Ukuran	Distribusi							Total skor
	Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Fisik							
	No Item		5	4	3	2	1	
		Pernyataan						
Kemegahan	11	F	96	121	71	12	0	1.201
		%	32,00	40,33	23,67	4,00	0,00	80,07
Fasilitas layanan yang memadai	12	F	89	166	44	1	0	1.243
		%	29,67	55,33	14,67	0,33	0,00	82,87
	Total	F	185	287	115	13	0	2.444
		%	30,83	47,83	19,17	2,17	0,00	81,47

Sumber: Data Primer, diolah, 2006.

Hasil tanggapan responden pada Tabel 4 memberikan gambaran secara akumulasi penilaian responden terhadap dimensi lingkungan fisik hotel, dimana indikator fasilitas layanan yang memadai memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan indikator kemegahan hotel. Berdasarkan hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa, tingkat penilaian pelanggan di dalam mengartikulasikan lingkungan fisik hotel pada penelitian ini, substansinya terletak pada kemampuan hotel dalam menyediakan fasilitas layanan yang memadai.

Untuk melihat kategori penilaian pelanggan pada setiap indikator lingkungan fisik hotel, nampak fasilitas layanan memiliki skor penilaian tertinggi sebesar 82,87% (tinggi), dan kemegahan bangunan hotel dengan kontribusi terkecil yaitu sebesar 80,07% (tinggi). Hasil skor penilaian secara keseluruhan pada dimensi fasilitas fisik sebesar 81,47% (tinggi), kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen hotel bintang di DIY mampu membangun citra hotel melalui penilaian yang baik terhadap fasilitas fisik hotel bintang.

Dengan menggunakan analisis uji rata-rata terhadap variabel citra hotel bintang tiga empat dan lima di DIY maka diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5: Hasil Uji Deskriptif Variabel Citra Hotel Bintang di DIY

Hipotesis	Rata-Rata Hasil	Rata-Rata	Keputusan
Citra hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY telah dikenal identitas perusahaannya, memiliki reputasi dan tanggung jawab sosial serta lingkungan fisik yang baik	3,856	3	H_0 ditolak, Citra hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY telah dikenal identitas perusahaannya, memiliki reputasi dan tanggung jawab sosial serta lingkungan fisik yang baik

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY mempunyai citra hotel melalui identitas perusahaan, reputasi, tanggungjawab sosial serta lingkungan fisik yang baik. Identitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Identitas perusahaan merupakan wajah dan kepribadian dari sebuah perusahaan. Dalam upaya meningkatkan tanggapan responden terhadap identitas perusahaan, peran komunikasi pemasaran melalui bauran promosi dinilai sangat penting. Kinerja komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari

pengkreasian merek yang dilakukan oleh perusahaan yang harus diaktualisasikan semenarik mungkin, agar dapat menimbulkan kesan yang kuat di dalam benak maupun hati pelanggan, dan ini ditunjukkan oleh adanya ketetapan di dalam pemilihan media, iklan, bahasa yang digunakan di dalam pesan dapat ditangkap oleh pelanggan. Melalui pengelolaan bauran promosi perusahaan yang baik akan membangun pengetahuan dan tanggapan responden akan perusahaan dengan baik, maka akan berdampak pada peningkatan citra hotel di mata pelanggan.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa meningkatnya citra hotel di mata pelanggan disebabkan meningkatnya tanggapan responden terhadap reputasi perusahaan atau hotel di mata pelanggan. Dengan demikian membangun reputasi hotel di mata pelanggan merupakan aspek dasar terbangunnya citra hotel. Reputasi perusahaan atau hotel berkaitan dengan pemberi layanan yang berkualitas dan perusahaan yang berskala besar. Melalui pemberian layanan yang baik secara menyeluruh kepada pelanggan, maka perusahaan akan dapat meningkatkan citra perusahaan. Citra yang dibangun melalui persepsi reputasi hotel ini diperoleh pelanggan melalui pengalaman masa lalu atau informasi dari orang lain. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik maupun buruk dari sebuah jasa, akan menginformasikan kepada orang lain. Berdasarkan *word of mouth* atau getok tular yang disampaikan oleh orang lain tersebut, maka kesan mengenai perusahaan dapat disampaikan atau ditularkan kepada orang lain. Kesan perusahaan di mata pelanggan terhadap reputasi perusahaan dapat mengaktualisasikan citra perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar, akan meningkatkan citra perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial pada masyarakat. Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu memuaskan *stake holder* dari sudut pandang pelanggan, karyawan dan pemilik, namun sudah melibatkan masyarakat setempat. Kepedulian hotel terhadap masyarakat setempat sangat mendukung dalam menciptakan citra hotel sebagai hotel yang baik. Penggunaan warga sekitar sebagai tenaga kerja, bantuan kepada masyarakat, keikutsertaan dalam kegiatan masyarakat dan aktivitas sosial lainnya merupakan bentuk kepedulian perusahaan atau hotel sebagai kewajiban sosialnya.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa menguatnya citra hotel disebabkan oleh menguatnya kesan pelanggan terhadap lingkungan fisik secara keseluruhan dari hotel. Kemegahan, keindahan dan kebersihan suatu bangunan hotel akan memberi kesan dan citra yang baik bagi pelanggan. Lingkungan fisik yang berkaitan dengan kemegahan bangunan hotel dan fasilitas yang ditawarkan pihak hotel merupakan dimensi yang paling besar dalam membangun citra hotel. Berdasarkan hasil tersebut, komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan sebaiknya mengenai kondisi fisik yang ditawarkan oleh hotel kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat membangun citra hotel melalui tanggapan responden akan kemegahan dan fasilitas hotel.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Citra hotel bintang tiga, empat dan lima di DIY telah dikenal identitas perusahaannya, memiliki reputasi dan tanggungjawab sosial serta lingkungan fisik yang baik. Secara rinci dapat dinyatakan bahwa penilaian responden terhadap dimensi lingkungan fisik, dimana indikator fasilitas

layanan yang memadai memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan indikator kemegahan hotel; Penilaian responden terhadap dimensi tanggungjawab sosial hotel pada masyarakat, dimana indikator kepedulian hotel dalam menyediakan area hijau di lingkungan hotel memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya; Penilaian pelanggan pada setiap indikator reputasi perusahaan atau hotel, nampak kepercayaan terhadap hotel yang berorientasi kepada pelanggan memiliki skor penilaian tertinggi; Penilaian responden terhadap dimensi identitas hotel pada industri hotel bintang di DIY, dimana dimensi kualitas iklan memberikan nilai skor tertinggi dibandingkan dimensi lainnya.

Saran

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian di atas maka beberapa saran yang dapat disampaikan adalah bahwa pihak hotel harus memiliki jaringan pasar yang luas dan membangun kerjasama dengan instansi lainnya, baik dalam negeri maupun luar negeri; Hotel harus memiliki keunggulan kompetitif/keunikan dibandingkan dengan pesaingnya; Hotel dikelola dengan manajemen yang unggul dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Daftar Referensi

- Kandampully, J. dan Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industri: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 346-351.
- LeBlanc and Nha Nguyen, 1996. Ceus Use by Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7. No. 2. Pp. 44-56.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc. 2002. Contact Personel, Physical Environmet and the Perceived Corporate Image of Intangible Service by New Client. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13. No 13. Pp. 242-262.
- Oka A. Yoeti, 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Edisi Pertama. PT Perca. Jakarta.