

Reputasi Hotel Berbintang : Investigasi Empirik Sebelum Pandemi Covid-19 Di Jawa Barat

Amperawati, Endang¹⁾. Widji Astuti²⁾* Boge Triatmanto³⁾

¹⁾Mahasiswa Pascasarjana Unmer Malang, ²⁾ Dosen manajemen FEB Unmer Malang
³⁾ *Corresponding Author

CHRONICLE

Kata Kunci:
Reputasi Hotel, Dimensi,
Covid-19

Abstraksi

Studi ini meneliti dimensi yang berkaitan dengan reputasi perusahaan jasa perhotelan yaitu citra dan identitas hotel. Pengumpulan data berpedoman pada kuesioner yang dikumpulkan dari 189 responden, dilakukan di Jawa Barat khususnya kota Bandung. Hasil penelitian memberikan arah bahwa mayoritas tamu hotel berasal dari kota Jakarta menginap untuk tujuan bisnis minimal menginap 2 hari 2 malam, paling mengapresiasi citra hotel (karyawan hotel dapat dipercaya) dibanding dengan identitas hotel (logo hotel mudah dikenali).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu tujuan pariwisata yang unggul se-ASEAN (*Tour and Travel Competitiveness Index versi World Economic Forum (WEF)*, 2017). Dengan demikian untuk menunjang wisatawan baik domestik maupun mancanegara agar wisatawan lebih lama tinggal di Indonesia, maka perlu dilengkapi fasilitas jasa penginapan. Hotel sebagai jasa penginapan sangat penting menciptakan reputasi yang baik.

Dalam industri jasa perhotelan, CR memegang peran penting sebagai evaluasi keseluruhan kekuatan di benak pelanggan, saat mendengar nama atau melihat label/logo. Menurut Barney (1991), CR merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan.

Jawa Barat dengan ibukota Bandung, merupakan salah kota dan satu provinsi di Indonesia yang dikenal sebagai *Paris Van Java* atau kota Paris dari pulau Jawa, karena Bandung dikenal industri fashion dan pariwisata, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung. Dengan banyaknya pengunjung di Bandung, tidak dipungkiri jika wisatawan memerlukan tempat bermalam atau menginap, sehingga tersedia berbagai tipe hotel sebagai penunjang *industry hospitality*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan parsimoni model reputasi perusahaan dalam hal ini hotel, dengan memeriksa dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi reputasi perusahaan. Meskipun diakui evaluasi ini berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan karena memberikan gambaran tentang kualitas yang dihasilkan perusahaan (Shapiro (1983), Yoon *et al.* (1993), dan Helm (2006)), penelitian ini tidak memasukkan konstruk keterkaitan tersebut, karena tujuannya adalah untuk memeriksa semua dimensi yang melekat pada reputasi hotel berbintang. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang reputasi perusahaan dari perspektif tamu domestik.

KAJIAN LITERATUR

Reputasi perusahaan (CR) yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk, sehingga CR acapkali digunakan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Herbig dan Milewicz (1993) berpandangan reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan perusahaan untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya Weiss *et al.* (1999) berpandangan bahwa CR adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Dowling (2004) mendefinisikan reputasi adalah suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Smythe *et al.*

(1992) mendefinisikan CR adalah cara yang dirasakan oleh pelanggan dan klien, dari hasil yang dilakukan perusahaan yang baik atau buruk. Pandangan ini sejalan dengan Pruzan (2001), yang menyatakan CR adalah peningkatan efek yang dimiliki perusahaan dari perilaku para pemimpin bisnis yang menumbuhkan harapan karyawan, pelanggan, investor, dan promosi serta pemasaran di media yang dilakukan antusias oleh konsultan. Barnett *et al.* (2012) mendefinisikan CR adalah arah manajemen dalam menciptakan nilai yang terbaik untuk perusahaan. Pandangan berbeda disampaikan Carroll (2015), mendefinisikan sebagai pesan yang beredar luas dan tidak diulang tentang suatu organisasi yang mengungkapkan tentang sifat organisasi. Burke *et al.* (2016), memandang reputasi adalah alat untuk mencapai strategi keunggulan bersaing.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, maka dapat disimpulkan CR adalah cara atau strategi yang dilakukan manajemen dalam menciptakan nilai sebagai pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan di antara pesaing. Dengan demikian CR bersifat konstruksi multidimensional. Konstruksi multidimensional reputasi organisasi/ perusahaan menjadikan pengukuran CR bervariasi. Weigelt *et al.* (1988), meninjau CR dari aspek: *economy, social, environmental and quality aspect*. Levitt (1965), dan Brown (1995), secara operasional CR merupakan evaluasi atas komponen *reliable, believe, and trustworthy*, yang hampir sama dengan pandangan Carroll (2015) dengan pengukuran dari *trust, reliability, dan competence* sebagai pandangan yang berbeda. Namun tahun 2016, Carroll mengembangkan ukuran CR yang berbeda yaitu akuntabilitas, transparansi, akreditasi dan sertifikasi. Pruzan (2001), mengukur dari *identity* dan *image (functional image dan operational image)*.

Sampai saat ini telah banyak penelitian reputasi perusahaan atau reputasi hotel dilakukan, karena reputasi ini berimplikasi pada perolehan keuntungan perusahaan (Seraina, 2020; Angela, 2017, sharror, 2017), karena pelanggan memperoleh kepuasan sehingga tercipta kesetiaan pelanggan (Hem, 2007). Hal ini dicapai karena kesadaran para staff hotel dalam membangun reputasi (Weiss, 1999; Hennig-Thurau, 2004; Helm, 2011). Jauh sebelumnya Herbig (1993) dan Selnes (1993) menunjukkan bahwa reputasi yang diperoleh perusahaan akan mengkokohkan merek produk dan perusahaan. Sedangkan beberapa penelitian mengungkapkan bahwa reputasi hotel dapat dibangun dari atribut hotel atau karakteristik hotel (Chu and Choi, 2000; Becerraet al.,2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, khususnya Kota Bandung (Jawa Barat), karena konteks yang relevan untuk dipelajari reputasi hotel, sebab sebagai *Paris Van Java* atau kota Paris dari pulau Jawa, terkenal industri fashion dan pariwisata, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung dan memerlukan menginap beberapa waktu. Pengumpulan data berpedoman pada kuesioner yang menggunakan skala likert 5 poin. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menangkap profil responden. Bagian selanjutnya mengukur tamu hotel yang menginap dalam mengapresiasi reputasi hotel. Peringkat diambil dari dua atribut.

Sebelum survei, pretest dilakukan dengan 30 responden untuk mengetahui perbedaan dalam kuesioner. Secara keseluruhan, hasil pretest menunjukkan bahwa kuesioner itu mudah dimengerti dan diperlukan 5 hingga 10 menit untuk menyelesaikan. Selanjutnya menguji dimensi citra dan identitas hotel dengan alat analisis diskriptif dari hasil rata-rata instrument penelitian.

Simple random sampling dilakukan di hotel berbintang empat, karena persaingan yang ketat di hotel berbintang 3, 4, dan 5 baik dalam fasilitas jasa dan sarana prasarana, sehingga pada tahun 2019 terjadi pergeseran tingkat hunian yang pada tahun sebelumnya berturut-turut dari tingkat hunian tertinggi yaitu bintang 5, bintang 4 dan bintang 3, namun pada tahun 2019 terjadi pergeseran hunian terbanyak pada hotel berbintang 4 selanjutnya diikuti hotel berbintang 5 dan bintang 3. Pergeseran ini mengindikasikan reputasi hotel yang tidak berkelanjutan. Metode acak untuk mendekati setiap tamu hotel dewasa yang menginap dan memastikan anonimitas dan ketepatan pemilihan untuk memasukkan hanya tamu hotel yang memiliki pengalaman nyata dicirikan dari telah menginap minimal 2 hari 2 malam.

Berdasarkan 225 kuesioner yang terkumpul, 189 dapat digunakan untuk analisis data, mewakili tingkat respons 85%. Sedangkan 15%, tanggapan tidak lengkap atau menunjukkan pola inkonsistensi dalam menjawab. Tabel 1 memberikan rincian profil responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Tujuan Perjalanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wisata	12	6,3
2	Bisnis	96	50,8
3	Keperluan Keluarga	17	9,0
4	Dinas Kantor	64	33,9
Jumlah		189	100
No	Asal Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bandung	18	9,5
2	Jakarta	34	18,0
3	Surabaya	23	12,2
4	Malang	17	9,0
5	Semarang	18	9,5
6	Solo	22	11,6
7	Jember	14	7,4
8	Bondowoso	13	6,9
9	Mojokerto	14	7,4
10	Kediri	16	8,5
Jumlah		189	100
	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20 – 29 tahun	49	25,9
2	30 – 39 tahun	75	39,7
3	40 – 49 tahun	65	34,4
Jumlah		189	100

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Konteks hasil penelitian profil responden, bahwa berdasarkan usia, kota asal responden, dan distribusi tujuan ke Bandung, responden cenderung menunjukkan usia yang muda berasal dari Jakarta dan menginap di Bandung untuk tujuan bisnis. Maknanya, tamu hotel masuk dalam kelompok bisnisan muda/eksekutif muda/profesional muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua atribut yang diamati memiliki koefisien Cronbach setidaknya 0,70. Hal ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima, menunjukkan pengukuran reliabel, sehingga dapat digunakan dalam mengidentifikasi dimensi reputasi perusahaan dalam hal ini hotel. Nilai keandalan gabungan untuk semua item terlampaui nilai batas 0,70 (Nunnally, 1978), mendukung validitas model pengukuran.

Distribusi frekuensi variabel reputasi perusahaan yaitu reputasi hotel berbintang di kota Bandung, diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Reputasi Hotel Berbintang di Bandung

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bangga bisa menginap di hotel ini	76	40,2	93	49,2	19	10,1	1	0,5	0	0,0	4,29
Karyawan hotel dapat dipercaya	95	50,3	80	42,3	13	6,9	1	0,5	0	0,0	4,42
Manajemen hotel terpercaya	78	41,3	96	50,8	14	7,4	1	0,5	0	0,0	4,33
Rata-rata skor Image											4,35
Nama hotel mudah diingat	76	40,2	94	49,7	19	10,1	0	0,0	0	0,0	4,30
Logo hotel mudah dikenali	82	43,4	85	45,0	22	11,6	0	0,0	0	0,0	4,32
Tampilan gedung hotel terlihat menarik	73	38,6	90	47,6	26	13,8	0	0,0	0	0,0	4,25
Rata-rata skor Identity											4,29
Rata-rata Reputasi Hotel berbintang di Bandung											4,32

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari sebaran jawaban responden tentang bangga bisa menginap di hotel ini diperoleh jawaban terbanyak menyatakan setuju sebanyak 93 responden (49,2%), diikuti 76 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (10,1%) menyatakan netral, 1 responden (0,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,29 menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa bangga bisa menginap di hotel ini.

Sebaran jawaban responden tentang karyawan hotel dapat dipercaya diperoleh jawaban terbanyak menyatakan setuju yaitu 95 responden (50,3%), diikuti 80 responden (42,3%) menyatakan setuju, 13 responden (6,9%) menyatakan

netral, 1 responden (0,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,42 menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa karyawan hotel dapat dipercaya.

Sebaran jawaban responden tentang manajemen hotel terpercaya diperoleh jawaban terbanyak menyatakan setuju yaitu 96 responden (50,8%), diikuti 78 responden (41,3%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (7,4%) menyatakan netral, 1 responden (0,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,33 menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa manajemen hotel terpercaya.

Skor rata-rata indikator *Image* sebesar 4,35 yang berarti bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa *Image* memberikan kontribusi pada CR, Pernyataan karyawan hotel dapat dipercaya diberikan apresiasi yang paling tinggi dalam menggambarkan CR.

Sebaran jawaban responden tentang nama hotel mudah diingat diperoleh jawaban terbanyak menyatakan setuju sebanyak 94 responden (49,7%), diikuti 76 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (10,1%) menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,30 menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa nama hotel mudah diingat.

Sebaran jawaban responden tentang logo hotel mudah dikenali diperoleh jawaban terbanyak menyatakan setuju yaitu 85 responden (45,0%), diikuti 82 responden (43,4%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (11,6%) menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,32 menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa logo hotel mudah dikenali.

Sebaran jawaban responden tentang tampilan gedung hotel terlihat menarik diperoleh jawaban terbanyak menyatakan setuju yaitu 90 responden (47,6%), diikuti 73 responden (38,6%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (13,8%) menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,25 menunjukkan responden cenderung sangat setuju bahwa tampilan gedung hotel terlihat menarik.

Skor rata-rata indikator *Identity* sebesar 4,29 yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa *Identity* berkontribusi pada CR. Pernyataan logo hotel mudah dikenali paling diapresiasi dalam menggambarkan CR.

Secara keseluruhan rata-rata skor CR sebesar 4,32 yang berarti bahwa responden menyatakan cenderung sangat setuju bahwa CR dibentuk dari *Image* dan *Identity*. Kontribusi yang paling besar pembentukan CR adalah *Image* tercermin dari karyawan hotel dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Hasil persepsi tamu hotel atas reputasi hotel berbintang di kota Bandung sebagai tempat tujuan menginap menunjukkan bahwa reputasi hotel secara signifikan dipandang responden bereputasi. Reputasi hotel bintang di kota Bandung dicerminkan dari citra hotel, secara berturut-turut karena karyawannya dapat dipercaya, manajemen hotel yang terpercaya dan bangga menginap di hotel yang

sekarang digunakan. Selanjutnya reputasi hotel bintang di Kota Bandung dilukiskan dari identitas hotel, secara berturut-turut ditunjukkan dari logo hotel yang mudah dikenali, nama hotel yang mudah diingat dan tampilan hotel yang menarik. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Chu and Choi, 2000 dan Becerra et al., 2013.

DISKUSI

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa reputasi hotel berbintang dapat dibentuk oleh *image* dan *identity*. Hal ini sesuai dengan indikator yang digunakan Pruzan (2001) yang mengukur CR dengan *identity* dan *image* (*functional image* dan *operational image*). Pada penelitian ini ditemukan bahwa hal utama yang membentuk CR adalah *Image* terutama dalam hal keberadaan citra karyawan yang dapat dipercaya oleh tamu hotel. Hal demikian, menjamin memperoleh kamar sesuai view yang diinformasikan saat reservasi atau rasa aman tamu hotel jika terdapat barang yang tertinggal, karena untuk memperoleh reputasi perusahaan dibutuhkan citra (*positive image*) dari para tamu kemudian hotel dapat dipercaya. Oleh sebab itu, upaya hotel bintang empat untuk mempertahankan citra positif dengan cara mengutamakan membangun kepercayaan dan kesadaran para staff hotel.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG

Keterbatasan penelitian menunjukkan beberapa jalan untuk penelitian di masa depan. Studi ini belum menyertakan potensi yang mungkin mempengaruhi reputasi hotel dan berdampak pada keputusan menggunakan hotel itu kembali dikemudian hari. Meskipun penelitian menemukan dimensi yang penting dalam reputasi hotel, namun diperlukan kejelasan bagaimana dimensi citra dipengaruhi oleh kinerja layanan hotel.

Penelitian empiris di masa depan dapat mengkaji bagaimana keterkaitannya dalam mempengaruhi dimensi reputasi hotel.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dimensi untuk semua tamu hotel yang menginap, dengan demikian penelitian ini hanya menyertakan responden yang pernah memiliki pengalaman menginap dan sedang menginap, terlepas dari seberapa sering telah menginap di hotel yang ditinggali saat penelitian berlangsung. Penelitian di masa depan dapat mencakup jenis pengguna dalam model untuk menguji efek moderasi serta interaksi efek antara kinerja layanan dan reputasi hotel. Akan sangat bijaksana untuk menentukan apakah ada keterkaitan untuk berbagai jenis tamu (domestik dan mancanegara) dalam persepsi reputasi hotel. Atau bagaimana kinerja layanan mempengaruhi persepsi tamu pada reputasi hotel. Selanjutnya, peran penting kebijakan pemerintah dan regulasi dalam membangun identitas hotel.

REFERENSI

- Ángeles Rubio Gil*Íciar C. Jiménez BarandallaCarmelo Mercado Idoeta, 2017, Online corporate reputation in the hotel industry: the case of TripAdvisor, *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 48, Issue 3, p. 579-593
- Barnet, Michael L., Timothy G. Pollock., 2012, *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Oxford University Press. Copyright, Great Britain.
- Barney, J., 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol.17 (1): 99-120.
- Becerra, M., Santalo, J. and Silva, R. (2013), “Being better vs. being different: differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry”, *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 71-79
- Burke, Ronald J., Graeme Martin, 2016, *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*, Routledge, New York.
- Carroll, Craig E., 2015, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, John Wiley & Sons. Copyright., United Kingdom.
- Chu, R.K.S. and Choi, T. (2000), “An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers”, *Tourism Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 363-377
- Cretu, Anca, E., 2007, The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2007), p. 230 – 240
- Dowling R. Grahame, 2003, Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Review Management*, Vol. 46 No.3.
- Helm, Sabrina, 2006, Exploring the Impact of Corporate Reputation on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Customer Behavioral*, Vol. 5 (1), p. 59-80.
- Helm, Sabrina, 2011, Employees Awareness of Their Impact on Corporate Reputation, *Journal of business Research*, 64, p 657-663
- Hennig-Thurau and Thorsten, C., 2004, Customer Orientation of Service Employees. Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 5, p. 460-478.
- Herbig, P. and Milewicz, J. 1993, The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 3, p. 18-24.
- Pruzan, Peter, 2001, Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 1, 2001, p. 50-64.

- Selnes, Fred. 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 2 Iss 4:p. 45-60
- Seraina C. Anagnostopoulou, Dimitrios Buhalis, Ioanna L. KountouriandEleftherios G. Manousakis, Andrianos E. Tsekrekos (2020), The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32 No. 1, p. 20-39
- Shahzor Jalbani* and Noor Soomro, 2017, Determinants of Hotel's Service Standard: Reputation and Relationship Orientation, *Journal of Tourism & Hospitality*, Volume 6 • Issue 1, p. 262-269
- Smythe, John; Colette Dorward; Jerome Reback, 1992, *Corporate Reputation: Managing the New Strategic Asset*, Century Business, London.
- Weigelt, K., Camerer, C. 1988. Reputation and corporate strategy: review of recent theory and applications, *Strategic Management Journal*, Vol. 9 (5): 443-454.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInniss, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89.
- Yoon, E., Guffey, H., Kijewski, V., 1993, The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research*, Vol. 27 (3): 215-228.