**PENGARUH SIKAP MEREK DAN KEPRIBADIAN MEREK PADA KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE PENGINAPAN HAMFAH**

**DI KARIMUNJAWA**

**Yoga Nugra Irmeiawan, Purbayu Budi Santoso, Syuhada Sufian**

*Magister Manajemen Universitas Diponegoro*

***ABSTRACT***

*Globalization era that expands through the world promises an opportunities and threatness, in one side it can expand the market of products, goods and services market that is increasingly open, more accessible and more innovative. On the other hand the state has created an increasingly sharp competition, and higher intensity of competition. Companies that is capable in market competition are companies that can provide a product or service quality, so the company required to continue to make improvements, especially in its services. It is intended that all goods or services being offered will have a good place in the consumer society view, or can create a customer satisfaction. As one of the types of business services, homestay also have to follow the trend, homestay has to give the best sevice to their customers, such as through brand attitude and brand personality creating to increase consumer satisfaction and intention to visit.*

*This study aims to analyze the influence of brand attitude and brand personality to satisfaction and its impact to intention to visit. Measurements performed on the study variables such as: brand attitude, brand personality, satisfaction and intention to visit, by determining how much they influence each other. The analysis used is descriptive analysis for qualitative variables and hypotheses test using statistical tests for causality variabel with a structural equation modeling analysis (SEM). The unit of analysis is the tourists who stay at the Hamfah Inn. The number of samples selected by purposive sampling as many as 112 tourists.*

*The results showed that brand attitude and brand personality respectively influence to satisfaction, and satisfaction also influences the intention to visit to Hamfah Inn.*

*Key words: attitudes, brand personality, satisfaction, interest in visiting*

**ABSTRAK**

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tentangan, disuatu sisi memperluas pasar produk, pasar barang dan jasa yang semakin terbuka dan lebih mudah dimasuki serta lebih inovatif. Disisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat konsumen atau dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sebagai salah satu jenis usaha jasa, penginapan (homestay) juga harus mengikuti trend tersebut, jasa penginapan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya, diantaranya dengan menumbuhkan sikap merek dan kepribadian merek pada konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sikap merek dan kepribadian merek terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap minat berkunjung. Pengukuran dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian sikap merek, kepribadian merek, kepuasan dan minat berkunjung, dengan menentukan seberapa besar pengaruhnya satu sama lain. Analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif untuk variabel yang bersifat kualitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang bersifat kausalistis dengan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Unit analisis adalah wisatawan yang menginap di Penginapan Hamfah. Jumlah sampel yang terpilih secara *purposive sampling* sebanyak 112 wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek dan kepribadian merek masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan juga berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Penginapan Hamfah.

Kata kunci: sikap merek, kepribadian merek, kepuasan, minat berkunjung

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti dalam era globalisasi, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat konsumen atau pelanggan menjadi puas.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen, karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Setiap perusahaan yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayanan sosial, dengan tujuan akhir untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya serta kepuasan konsumen secara optimal. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan berupaya menghasilkan suatu jasa yang kemudian ditawarkan ke pasar. Di lain pihak, pasar (konsumen) memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu. Dengan demikian, pasar akan mencari jasa yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Konsep kepuasan konsumen menjadi hal penting dalam pemikiran pemasaran. Barsky dalam Petrick dan Backman (2002: 252), menunjukkan tentang pentingnya memahami kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas akan menyebabkan mereka menjadi *repeat visitor* atau melakukan pembelian ulang. Konsep ini penting bagi para pelaku pasar dalam persaingan yang sudah jenuh. Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi *customer expectation*, akan langsung mempengaruhi kinerja penjualan (Rangkuti, 2006)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005: 70). Jika perusahaan bergerak dalam bidang jasa, faktor penentu kepuasan adalah kualitas layanan. Dari kualitas pelayanan ini akan terbentuk sikap konsumen terhadap merek atau produk. Sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen. Loudon & Bitta (1993) dalam Kurniawati (2009: 3) menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap merek (sikap merek).

Sikap merek merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global (”saya suka merek ini”) atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang diartikulasikan. Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, dan pramuniaga, disamping berbagai aspek strategi pemasaran seperti diskon. Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep dan ide. Di samping itu, konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan. Sikap merek yang positif didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan konsumen (Simamora, 2002: 159-160).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah semacam *attitude* yang mencerminkan perasaan positif dan negatif yang dikembangkan oleh seorang konsumen sehubungan dengan produk atau jasa yang telah dibelinya (Mowen, 1993 dalam Choirunnisa, 2008). *Attitude* ini dibentuk oleh perbandingan yang dibuat konsumen antara hasil akhir atau hasil aktual dari transaksi versus *expectacy* konsumen terhadap hasil transaksi.

Produsen juga dapat menciptakan kepuasan suatu produk/jasa melalui *brand personality,* disamping membentuk *brand attitude* (Aaker, 1997)*,* yaitu dengan cara memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek produk/jasa tersebut, agar dapat membangun hubungan emosional dan memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat dan memahami suatu produk/jasabagi konsumen. Dari sisi *product/service characteristic*, produsen menampilkan ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasar (Kotler, 2005).

Kepuasan pelanggan diakui sebagai aspek penting dari pemasaran, kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman sebelumnya dan persepsi mereka terhadap merek tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Chien *et al.*, 2007). Penelitian Chien *et al.* (2007) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepribadian merek dari produk atau jasa yang terlibat.

Pengaruh sikap merek dan kepribadian merek terhadap kepuasan juga ditunjukkan oleh Brakus *et al.* (2009: 52-68). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Bila sikap konsumen terhadap merek positif, maka hal ini berdampak pada kepuasan konsumen.

Akhir-akhir ini, perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan bisnis penginapan (*home stay*) dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan dan peningkatan jasa penginapan ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan penginapan di berbagai tempat. Hal ini karena peranan penginapan sebagai sarana menginap menjadi sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bagi penginapan yang berlokasi di daerah strategis dimana daerah itu sering dikunjungi untuk melakukan kegiatan bisnis atau hanya sekedar liburan.

Bagi setiap perusahaan jasa penginapan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama mutu jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut, maka perusahaan jasa penginapan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Langkah selanjutnya, perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa penginapan (*home stay*). Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa penginapan dewasa ini mendorong para pengusaha untuk mendirikan usaha di bidang jasa penginapan.

Salah satu penginapan (*home stay*) di Karimunjawa adalah Penginapan Hamfah, Desa Karimunjawa, RT 02 RW 02 Kabupaten Jepara. Penginapan Hamfah didirikan oleh Bapak Arif Rahman, SE. Sebagian besar, konsumen Penginapan Hamfah berasal dari luar kota, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung khususnya dari lokal maupun dari tamu asing yang berasal dari negara Australia, Belanda, Selandia Baru. Penginapan Hamfah berada di Pulau Karimunjawa Kabupaten Jepara. Banyak tamu domestik maupun asing berdatangan karena Penginapan Hamfah menawarkan daya tarik, seperti paket perjalanan pulang pergi (PP) tamu ditanggung oleh Penginapan Hamfah. Daya tarik lainnya adalah adanya penawaran kepada pelanggan yang ingin *diving* (menyelam) dan *snorkling* (melihat pemandangan sekitar permukaan terumbu karang). Namun demikian, dalam dua periode catur wulan di akhir tahun 2010 dan memasuki awal periode catur wulan pertama tahun 2011, jumlah pengunjung mengalami penurunan sebagai indikasi adanya ketidakpuasan tamu terhadap penginapan Hamfah. Penurunan tersebut terlihat pada periode September s/d Desember 2010 yaitu sebesar 7,9% dibandingkan dengan periode catur wulan sebelumnya (Mei s/d Agustus 2010). Penurunan jumlah pengunjung tersebut juga berlanjut pada periode Januari s/d April 2011, persentase jumlah pengunjung turun sebesar 4,6% dari periode September s/d Desember 2010. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**

**Pengunjung Penginapan Hamfah Karimunjawa Bulan Mei 2010 s/d April 2011 (dalam Catur Wulan)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Pengunjung** | **Total** | **Perbandingan Pengunjung dan Total Pengunjung (%)** |
| **Lama** | **Baru** |
| Mei-Agustus 2010 | 378 | 549 | 927 | - |
| September-Desember 2010 | 348 | 506 | 854 | -7,9 |
| Januari-April 2011 | 328 | 487 | 815 | -4,6 |

Sumber: Penginapan Hamfah, Karimunjawa, 2011

Persentase jumlah pengunjung penginapan Hamfah juga berlanjut ke bulan-bulan berikutnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2, penurunan persentase jumlah pengunjung dan total pengunjung pada tiap bulannya (terhitung sejak Mei sampai dengan November 2011) terlihat fluktuatif, dengan penurunan tertinggi terjadi pada bulan September 2011.

**Tabel 2**

**Pengunjung Penginapan Hamfah Karimunjawa Bulan Mei-November 2011**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Pengunjung** | **Total** | **Perbandingan Pengunjung dan Total Pengunjung (%)** |
| **Lama** | **Baru** |
| Mei  | 76 | 248 | 324 | - |
| Juni  | 72 | 250 | 322 | -0,6 |
| Juli  | 74 | 261 | 335 | 4,0 |
| Agustus  | 68 | 293 | 361 | 7,8 |
| September  | 45 | 208 | 253 | -29,9 |
| Oktober  | 43 | 203 | 246 | -2,8 |
| November  | 38 | 188 | 226 | -8,1 |

Sumber: Penginapan Hamfah, Karimunjawa, 2011

Tabel 2 menunjukkan prosentase berkunjung ulang ke Penginapan Hamfah dalam tiap bulannya sejak Mei hingga November 2011 adalah fluktuatif. Penurunan persentase jumlah pengunjung yang tertinggi pada bulan September diikuti kemudian pada bulan Oktober dan November dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah saat ini Penginapan Hamfah mempunyai banyak pesaing dengan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik, serta beragamnya promosi paket wisata yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing lain.

Ketidakpuasan tamu dapat diketahui dari data keluhan (kotak saran) di Penginapan Hamfah. Dalam kurun bulan Mei sampai dengan April 2010 jumlah keluhan pengunjung tampak fluktuatif (Tabel 3), namun mulai bulan Mei sampai dengan November 2011, jumlah keluhan pengunjung cenderung naik (Tabel 4).

**Tabel 3**

**Pernyataan Keluhan Pengunjung terhadap Penginapan Hamfah Karimunjawa Mei 2010 sampai dengan April 2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Persentase Keluhan (%)** | **Total** |
| **Fasilitas (Hot Spot)** | **Variasi Menu** | **Gedung** | **Penampilan Karyawan** |
| Mei | 0,9 | 0,8 | 0,4 | 0,6 | **2,7** |
| Juni | 1,1 | 0,9 | 0,7 | 0,6 | **3,3** |
| Juli | 1,1 | 0,7 | 1,1 | 0,9 | **3,8** |
| Agustus | 1,1 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | **3,9** |
| September | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,6 | **3,6** |
| Oktober | 0,2 | 0,7 | 1,0 | 0,5 | **2,4** |
| November | 0,9 | 1,2 | 0,9 | 0,8 | **3,8** |
| Desember  | 0,7 | 1,3 | 0,4 | 0,6 | **3,0** |
| Januari | 0,7 | 1,3 | 0,4 | 0,6 | **3,0** |
| Februari | 1,1 | 0,9 | 0,7 | 0,6 | **3,3** |
| Maret | 0,9 | 0,7 | 0,4 | 0,7 | **2,7** |
| April | 0,6 | 0,9 | 0,7 | 0,6 | **2,8** |
| **Total**  |  |  |  |  |  |

**Tabel 4**

**Pernyataan Keluhan Pengunjung terhadap Penginapan Hamfah Karimunjawa Mei-November 2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Persentase Keluhan (%)**  | **Total**  |
| **Fasilitas (Hot Spot)** | **Variasi Menu** | **Gedung** | **Penampilan Karyawan** |
| Mei  | 1,4  | 2,1  | 0,7  | 0,9  | 5,1 |
| Juni  | 1,8 | 1,4 | 1,2 | 0,9 | 5,3 |
| Juli  | 1,8  | 1,2  | 1,8  | 1,4  | 6,2 |
| Agustus  | 2,6  | 1,8  | 1,8  | 2,1  | 8,3 |
| September  | 2,4  | 2,4  | 2,4  | 0,9  | 8,1 |
| Oktober  | 1,8  | 2,7  | 1,8  | 3,1  | 9,4 |
| November  | 2,5  | 3,1  | 2,5  | 2,1  | 10,2 |
| **Total**  | **14,3** | **14,7** | **12,2** | **11,4** |  |

Sumber: Penginapan Hamfah, Karimunjawa, 2011

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pernyataan keluhan pelanggan terhadap Penginapan Hamfah cenderung meningkat dalam tiap bulannya dimulai sejak bulan Mei sampai dengan bulan November tahun 2011. Keluhan terbanyak terdapat di bulan November yaitu 10,2%. Fasilitas yang banyak dikeluhkan adalah sajian menu yang kurang *variatif* sebesar 14,7%; diikuti kemudian oleh fasilitas *hot spot* sebesar 14,3%, kondisi gedung kurang representatif (12,2%), dan keluhan terhadap penampilan karyawan (11,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pada keempat faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan konsumen Penginapan Hamfah.

Dari fenomena masalah diatas permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang?

**TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

**Hubungan Sikap dengan Kepuasan Konsumen**

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005: 219). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah semacam *attitude* yang mencerminkan perasaan positif dan negatif yang dikembangkan oleh seorang konsumen sehubungan dengan produk atau jasa yang telah dibelinya (Mowen, 1993). *Attitude* ini dibentuk oleh perbandingan yang dibuat konsumen antara hasil akhir atau hasil aktual dari transaksi versus *expectacy* konsumen terhadap hasil transaksi.

Kepuasan secara keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen-komponen atribut dari suatu barang dan jasa. Sehingga, kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen-komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, bahwa kepuasan terhadap pengecer dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk dan faktor lainnya.

Kepuasan merek merupakan hasil dari evaluasi subjektif konsumen pada merek yang dipilih untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Blomer dan Casper, 1995 dalam Lau dan Lee, 1999). Konsep ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana adanya perbandingan antara harapan konsumen dan fitur kinerja aktual yang dihasilkan sangat kuat dalam suatu definisi kepuasan. Ketika konsumen tersebut puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, situasi ini berarti merek telah memenuhi janjinya. Ketika merek memenuhi janjinya, kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut menjadi lebih kuat. Kepercayaan ini mengacu juga pada pengalaman terhadap merek. Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap merek, hal tersebut memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada merek. Dengan demikian, pengalaman terhadap merek merupakan satu evaluasi pasca pembelian. Evaluasi tersebut akan meliputi kinerja dari produk yang mengarahkan pada posisi positif dan negatif suatu merek di mata konsumen yang dihasilkan dari suatu proses keterlibatan konsumen pada suatu merek. Semakin baik kinerja suatu merek maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

**Hubungan Kepribadian Merek dengan Kepuasan Konsumen**

Kepribadian merek adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap merek tertentu (Kotler, 2005: 213). Kotler dan Keller (2009: 164) mendefinisikan kepuasan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (outcome) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”.  Faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian mereklah yang membentuk harapan pelanggan.

Bagaimana kepuasan terbentuk  dijelaskan oleh paradigma disconfirmation harapan. Berdasarkan paradigma ini, konsumen membentuk harapan-harapan yang akan mereka bandingkan dengan kinerja merek (Bloemer dan Ruyter, 1999: 318). Perbandingan harapan dan kinerja merek yang dipersepsikan akan menghasilkan confirmation atau dapat pula menghasilkan disconfirmation. Harapan pelanggan akan terkonfirmasi ketika merek dapat dengan tepat memenuhi harapannya. Sedangkan disconfirmation merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dan persepsi tentang kinerja merek.

Disconfirmation terbagi menjadi dua jenis yaitu disconfirmation positif yang terjadi ketika kinerja merek melampui harapan sebelumnya dan disconfirmation negatif yang terjadi ketika harapan melampui kinerja merek. Confirmation dan disconfirmation positif akan menghasilkan kepuasan, sedangkan disconfirmation negatif akan mengarahkan pada ketidakpuasan.

Irawan (2009: 124) menyatakan *brand personality* dapat membuat pelanggan merasa bangga dan percaya diri. Pelanggan merasa puas karena telah memilih merek produk yang memberikan kebanggaan. Kepuasan ini datang karena adanya penilaian dari orang lain. *Brand personality* merupakan kepuasan yang tercipta karena adanya kesesuaian hubungan antara karakter personal dari pelanggan dan karakter dari merek tersebut. Brakus *et al*. (2009) menyatakan kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

**Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Berkunjung Ulang**

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assegaff, 2009: 174). Semakin puas konsumen, maka semakin tinggi minat belinya.

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang. Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang berbagai kategori produk dan jasa. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003). Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

**Model Penelitian**

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1**

**Model Penelitian**

H1

H2

H3

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung di Penginapan Hamfah, Desa Karimunjawa, RT 02 RW 02 Kabupaten Jepara.

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di Penginapan Hamfah, Desa Karimunjawa, RT 02 RW 02 Kabupaten Jepara.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel menurut karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2005: 92).

Karakteristik tersebut terdiri dari:

1. Wisatawan yang mengikuti paket wisata (baik 1 hari, 2 sampai 3 hari, atau lebih dari 3 hari) di penginapan Hamfah Desa Karimunjawa, RT 02 RW 02 Kabupaten Jepara.
2. Wisatawan yang telah berumur 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan yang tepat dibanding umur dibawahnya, termasuk keputusan menginap di Penginapan Hamfah, Desa Karimunjawa, RT 02 RW 02 Kabupaten Jepara.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM *(Structural Equation Modelling)*, sehingga ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al*. dalam Ferdinand (2005: 74) yaitu berkisar antara 100-200. Ferdinand (2005: 75) menyebutkan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 7 kali dari jumlah indikator yang digunakan yaitu 16 x 7 atau 112 sampel.

**Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur: 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Kuisioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data disusun dari pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup menggunakan skala *Numerical*. *Numerical scale* yang digunakan 1-10 sebagai berikut:



**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui progam AMOS 20.0. (Ferdinand, 2002: 121).

**HASIL**

Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 2, Tabel 5 dan Tabel 6.

**Tabel 5.**

**Hasil Kelayakan Uji Full Model**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Criteria**  | **Cut of Value** | **Hasil** | **Evaluasi**  |
| Chi square Probability GFI AGFICmin/dfRMSEA | 2 dengan df: 100, p5% = 124,34> 0,05> 0,90> 0,90< 2,00< 0,08 | 74,160,980,920,900,740,00 | BaikBaik BaikBaikBaikBaik |

Hasil perhitungan uji *chi square* pada full model memperoleh nilai chi square sebesar 74,16 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 100 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 124,34. Nilai probabilitas sebesar 0,98 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 0,74 masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,92 yaitu lebih besar dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,90 yaitu sama dengan 0,90 (baik); dan nilai RMSEA sebesar 0,00 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari konstruk adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang di*drop* (dibuang).

**Gambar 2**

**Hasil Uji *Structural Equation Model***

PENGARUH SIKAP MEREK DAN KEPRIBADIAN MEREK PADA KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE PENGINAAPAN HAMFAH

DI KARIMUNJAWA



**MINAT BERKUNJUNG ULANG**

**UJI KELAYAKAN MODEL**

Chi square = 74.159

Probability = .975

CMIN/DF = .742

GFI = .929

AGFI = .903

RMSEA = .000

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak *full model*.

Gambar 2 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau loading factor yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

**Tabel 6**

**Hasil *Regression Weights* Analisis *Struktural Equation Modeling***

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kepuasan | <--- | Sikap | 0,439 | 0,089 | 4.938 | 0,000 | Par\_13 |
| Kepuasan | <--- | Kepribadian | 0,233 | 0,084 | 2.795 | 0,005 | Par\_14 |
| Minat Berkunjung Ulang  | <--- | Kepuasan | 0,378 | 0,107 | 3.532 | 0,000 | Par\_15 |
| X1 | <--- | Sikap | 1,000 |  |  |  |  |
| X2 | <--- | Sikap | 1,054 | 0,066 | 15.902 | 0,000 | Par\_1 |
| X3 | <--- | Sikap | 1,044 | 0,073 | 14.406 | 0,000 | Par\_2 |
| X8 | <--- | Kepribadian | 1,000 |  |  |  |  |
| X7 | <--- | Kepribadian | 1,005 | 0,082 | 12.262 | 0,000 | Par\_6 |
| X6 | <--- | Kepribadian | 0,999 | 0,077 | 12.992 | 0,000 | Par\_5 |
| X5 | <--- | Kepribadian | 0,903 | 0,079 | 11.422 | 0,000 | Par\_4 |
| X4 | <--- | Kepribadian | 1,035 | 0,078 | 13.183 | 0,000 | Par\_3 |
| X13 | <--- | Kepuasan | 1,000 |  |  |  |  |
| X12 | <--- | Kepuasan | 1,090 | 0,096 | 11.357 | 0,000 | Par\_10 |
| X11 | <--- | Kepuasan | 1,017 | 0,102 | 9.935 | 0,000 | Par\_9 |
| X10 | <--- | Kepuasan | 1,053 | 0,099 | 10.606 | 0,000 | Par\_8 |
| X9 | <--- | Kepuasan | 0,939 | 0,103 | 9.163 | 0,000 | Par\_7 |
| X14 | <--- | Minat Berkunjung Ulang | 1,000 |  |  |  |  |
| X15 | <--- | Minat Berkunjung Ulang | 1,030 | 0,092 | 11.170 | 0,000 | Par\_11 |
| X16 | <--- | Minat Berkunjung Ulang | 1,059 | 0,091 | 11.665 | 0,000 | Par\_12 |

**Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dari analisis SEM terlihat pada Gambar 3.

**Gambar 3**

**Pengaruh Sikap Merek dan Kepribadian Merek**

 **Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Ulang**



**Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah sikap merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara sikap merek terhadap kepuasan pelanggan tampak pada Tabel 5 adalah sebesar 4,938 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima (Gambar 4).

**Gambar 4.**

**Pengaruh Sikap Merek Terhadap Kepuasan**

4,983

(0,000)

**Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel kepribadian merek dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,795 dengan nilai P sebesar 0,005. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh kepribadian merek terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

**Gambar 5.**

**Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Kepuasan**

2,795

(0,005)

**Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara kepribadian merek dengan minat berkunjung ulang adalah sebesar 3,532 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima (Gambar 6).

**Gambar 6.**

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

3,532

(0,000)

**Tabel 7**

**Kesimpulan Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Hipotesis** | **Hasil Uji (Indeks CR dan P)** |
| H1 | Sikap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen | Diterima (CR = 4,983; p = 0,000) |
| H2 | Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen | Diterima (CR = 2,795; p = 0,005) |
| H3  | Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang | Diterima (CR = 3,532; p = 0,000) |

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**Hubungan antara sikap merek terhadap kepuasan konsumen**

H1: Sikap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi ”Sikap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, yaitu Brakus *et al.* (2009).

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al.* (2009) yaitu: menguji pengaruh pengalaman merek atau sikap merek dan kepribadian merek terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang didapatkan menunjukkan pengalaman merek dan kepribadian merek berhubungan terhadap kepuasan.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator suka terhadap paket wisata (X2) merupakan indikator yang paling dominan dari sikap merek dengan nilai indeks sebesar 0,88. Hal tersebut bermakna bahwa tingkat kesukaan terhadap paket wisata yang ditawarkan (X2) merupakan kunci nilai dalam menentukan persepsi sikap merek. Semakin baik nilai tingkat kesukaan terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh Penginapan Hamfah, maka akan menciptakan sikap merek yang lebih baik.

Persepsi keseluruhan responden dari variabel sikap merek yaitu promosi paket dapat dipercaya, paket wisata disuka, dan variasi paket dapat dipilih secara keseluruhan tergolong sangat tinggi. Hal ini karena Penginapan Hamfah mencoba untuk menepati apa yang pernah mereka janjikan ketika melakukan promosi, dan mencoba memvariasikan berbagai paket wisata pilihan, dan melayani permintaan paket sesuai pilihan pengunjung.

**Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

H2: kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh kepribadian merek terhadap terhadap kepuasan konsumen, yaitu Brakus *et al.* (2009).

Tujuan dari penelitian Brakus *et al.* (2009) yaitu: menguji pengaruh kepribadian merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepribadian merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Irawan (2009: 124) bahwa *brand personality* dapat membuat pelanggan merasa bangga dan percaya diri. Pelanggan merasa puas karena telah memilih merek produk yang memberikan kebanggaan. Kepuasan ini datang karena adanya penilaian dari orang lain. *Brand personality* merupakan kepuasan yang tercipta karena adanya kesesuaian hubungan antara karakter personal dari pelanggan dan karakter dari merek tersebut.

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator keramahan (X7) merupakan indikator yang paling dominan dari variabel kepribadian merekdengan nilai indeks sebesar 0,87. Fakta ini menunjukkan bahwa keramahan dari penginapan Hamfah telah jelas pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi responden secara keseluruhan mengenai kepribadian merek, yaitu: penginapan Hamfah memberikan kesan modern yang terlihat dari sebagian fasilitas penginapan yang modern dan lux, para pegawai menunjukkan kedisiplinan yang tinggi dan komunikatif, serta ramah karena pengelola atau pegawai senantiasa diminta untuk membudayakan kebiasaan senyum dan bertutur kata sopan, dan juga reaktif menangani keluhan konsumen.

**Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang**

H3: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi ”kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, yaitu Kim *et al.* (2006). Kim *et al.* (2006) melakukan penelitian mengenai kepuasan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada liga bola basket profesional di Korea. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator puas pada janji (X12) merupakan indikator yang paling dominan dari kepuasan konsumen merek dengan nilai indeks sebesar 0,872. Hal tersebut bermakna bahwa ketepatan janji (X12) merupakan kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung ulang. Persepsi responden mengenai kepuasan konsumen sehingga berminat melakukan kunjungan ke Penginapan Hamfah karena kepuasan terhadap tarif yang berlaku, puas pada ketepatan layanan, puas pada penanganan keluhan, puas pada janji yang ditawarkan, dan puas pada kemudahan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sikap merek dapat direpresentasi oleh indikator-indikator yang dikemukakan oleh Simamora (2001) yaitu: promosi paket dapat dipercaya, paket wisata disuka, dan variasi paket dapat dipilih.

2. Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepribadian merek dalam penelitian ini direpresentasi oleh indikator-indikator yang dikemukakan oleh Goldberg (1990), yang meliputi: modern, disiplin, komunikatif, ramah, dan reaktif.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang ke Penginapan Hamfah. Kepuasan konsumen ini direpresentasi oleh indikator-indikator yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, meliputi: puas pada tarif, puas pada ketepanan layanan, puas pada penanganan keluhan, puas pada janji yang ditawarkan, serta puas pada kemudahan layanan.

**Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek dan kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh:

**Tabel 8**

**Implikasi Teoritis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penelitian Terdahulu**  | **Penelitian Sekarang**  | **Implikasi Teoritis**  |
| Brakus *et al.* (2009) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini. Penelitian Brakus *et al*. (2009) menyelidiki hubungan antara pengalaman merek dan sikap merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.  | - Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah sikap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan antara kepercayaan terhadap promosi paket, kesukaan pada paket wisata, dan pilihan variasi paket dapat membuat sikap merek semakin baik  | Studi ini memperkuat penelitian Brakus *et al.* (2009), serta mendukung studi Choirunnisa (2008) bahwa penelitian sikap merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.  |
| Brakus et al. (2009) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini. Penelitian Brakus *et al.* (2009) menyelidiki hubungan antara kepribadian merek terhadap kepuasan konsumen | - Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu - Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan antara modern, kedisiplinan, komunikatif, keramahan, dan reaktif, dapat membuat kepribadian merek semakin baik  | Studi ini memperkuat penelitian Brakus *et al.* (2009) bahwa penelitian kepribadian merek telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.  |
| Kim *et al*. (2006) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini. Penelitian Kim *et al.* (2006) menyelidiki hubungan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang | - Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu - Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang - Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pada tarif, kepuasan pada ketepatan layanan, lepuasan pada penanganan keluhan, kepuasan pada janji yang ditawarkan, dan kepuasana kepada kemudahan layanan dalam membuat kepuasan konsumen semakin baik  | Studi ini memperkuat penelitian Kim *et al.* (2006) bahwa penelitian kepuasan konsumen telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.  |

**Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (Gambar 2, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 9**

**Implikasi Manajerial**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Harapan Pelanggan** | **Saran Kebijakan** | **Langkah** | **Jangka Waktu** |
| **1** | **Sikap merek**  | **Percaya** - Pengunjung berharap promosi yang ditawar-kan sesuai dengan realitas layanan yang ada  | - Penginapan sedapat mungkin merealisasikan promosi yang digulirkan  | Memberikan pelayanan yang optimal  | - Jangka pendek  |
|  |  | - Pengunjung berharap merasa nyaman dalam menginap  | - Penginapan meningkatkan kenyamanan pengunjung  | Menyediakan peralatan tidur yang bersih  | - Jangka pendek  |
|  |  | **Paket wisata disuka** - Jadwal kunjungan ke objek-objek wisata cukup - Layanan *guide* perlu ditingkatkan  | - Menyusun jadwal kunjungan sesuai dengan suasana objek wisata - Memotivasi pegawai untuk melayani pengunjung dengan baik  | - Jam berkunjung dibatasi minimal 4 jam dalam 1 lokasi wisata - Membiasakan budaya senyum pada pegawai  | - Jangka pendek - Jangka pendek  |
|  |  | **Variasi paket dapat dipilih**- Pengunjung ingin lebih leluasa dalam memilih paket wisata  | - Menyusun rangkaian paket wisata yang lebih variatif  | Mencetak brosur tentang pilihan paket wisata  | - Jangka pendek  |
| **2** | **Kepribadian merek**  | **Modern**- Pengunjung ingin penginapan memiliki desain bangunan bagus dan fasilitas kamar yang baik  | - Merenovasi bagian-bagian gedung yang dianggap kurang layak - Menjaga kebersihan lingkungan serta menambahkan fasilitas shower untuk kamar mandi  | - Menyusun anggaran rehab gedung - Menyediakan tempat sampah di sudut-sudut ruang, dan peralatan kamar mandi  | - Jangka panjang  |
|  |  | **Disiplin** **-** Pengunjung menginginkan layanan yang tepat waktu dan tepat jumlah  | - Berusaha melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat jumlah  | Mensupervisi kinerja pegawai  | - Jangka pendek  |
|  |  | **Komunikatif** - Pengunjung menginginkan para pegawai di Penginapan Hamfah aktif menyapa pengunjung  | - Memotivasi pegawai untuk aktif dalam berinteraksi dengan para pengunjung  | Mengikutsertakan pegawai dalam program pelatihan kepribadian agar karyawan percaya diri dalam berkomunikasi dengan pengunjung  | - Jangka panjang  |
|  |  | **Ramah** - Pengunjung menginginkan para pegawai penginapan ramah dan murah senyum  | - Memotivasi pegawai untuk meningkatkan keramahan, kepiawaian, serta keluwesan dalam bergaul dengan pengunjung  | Meningkatkan rasa percaya diri pegawai dengan cara memberikan briefing setiap akan bertugas  | - Jangka panjang  |
|  |  | **Reaktif** - Pengunjung menginginkan pegawai penginapan cepat dalam menanggapi keluhan  | - Meningkatkan daya tanggap kepada pengunjung atau meningkatkan perhatian kepada pengunjung.  | Memberikan kepada pegawai untuk mengutamakan pelayanan kepada pelanggan  | - Jangka pendek  |
| **3** | **Kepuasan**  | **Tarif**- Pengunjung menginginkan penginapan menawarkan tarif yang bervariasi baik untuk pengunjung yang mengikuti paket maupun yang tidak  | - Menyusun rangkaian paket yang lebih variatif dari mulai harga yang paling dapat dijangkau hingga harga dengan berbagai fasilitas  | Meninjau laporan keuangan agar dapat diketahui kelemahan dan kelebihan program yang akan digulirkan  | - Jangka pendek  |
|  |  | **Ketepatan layanan** - Pengunjung menginginkan penginapan memberikan layanan sajian menu dengan tepat baik dalam kualitas maupun kuantitasnya  | - Meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memberikan layanan yang tepat misal jumlah dan variasi menu yang disajikan  | Mempekerjakan pegawai yang bisa memasak jenis-jenis masakan baik nasional maupun internasional  | - Jangka pendek  |
|  |  | **Penanganan Keluhan** - Pengunjung menginginkan penginapan cekatan dalam menindaklanjuti keluhan responden  | - Menetapkan standar operasional layanan agar dapat keluhan pengunjung dapat ditangani  | Merumuskan job description pada masing-masing pegawai berikut sangsinya jika tidak sesuai dengan job discription yang telah dirumuskan  | - Jangka panjang  |
|  |  | **Janji** - Pengunjung menginginkan penginapan menepati janji sebagaimana penawaran-penawaran dalam brosur-brosur promosi  | - Bekerja sama dengan agen wisata untuk merancang paket wisata yang sesuai dengan kondisi penginapan, agar pengunjung tidak kecewa jika menemui kondisi yang tidak sesuai dengan promosi dari agen wisata | Memberikan tip kepada agen wisata  | - Jangka pendek  |
|  |  | **Kemudahan** **-** Pengunjung menginginkan penginapan memberikan kemudahan untuk bisa menginap - Memberikan kemudahan persyaratan administrasi  | - Meningkatkan kemudahan persyaratan untuk bisa menginap, misalnya reservasi tempat bisa dilakukan dalam waktu dekat - Persyaratan administrasi yang ditetapkan berupa identitas diri pengunjung yang saat itu dibawa.  | - Memberikan kemudahan pemesanan tempat via telpon - Syarat administrasi menginap hanya dengan menunjukkan KTP, SIM, dll. | - Jangka pendek - Jangka pendek  |
| **4** | **Minat berkunjung**  | **Frekuensi pembelian** - Pengunjung menginginkan penginapan bisa menjadi *one stop shopping*, dimana pengunjung dapat membeli berbagai layanan ataupun produk di penginapan  | - Mengupayakan terwujudnya penginapan sebagai *one stop shopping* dengan menyediakan berbagai layanan wisata, juga menyediakan berbagai produk souvenir, agar pengunjung lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya juga bisa untuk menambah pendapatan penginapan  | Melengkapi penginapan dengan tempat berbelanja  | - Jangka panjang  |
|  |  | **Komitmen** **-** Pengunjung berkomitmen akan berkunjung lagi ke penginapan  | - Memberikan ucapan terima kasih kepada pengunjung, atau bisa juga memberikan penghargaan kepada pengunjung misalnya dengan memberikan discount jika pada saat mendatang berkunjung kembali ke penginapan serta memberikan kartu nama pemilik penginapan  | Memberikan souvenir tanda terima kasih  | - Jangka panjang  |
|  |  | **Rekomendasi positif** - Pengunjung bersedia merekomendasikan secara positif tentang penginapan ini kepada pihak-pihak lain seperti anggota keluarga, dan rekan-rekan mereka.  | - Meningkatkan layanan dan menanamkan citra positif di benak konsumen, dan menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen, agar penginapan selalu dikenang dan untuk kemudian dapat tercipta *word of mouth*, yang secara tidak langsung dapat memberi keuntungan | - Memberi diskon khusus jika pengunjung ingin menginap lagi atau berhasil merekomendasikan pengunjung lain untuk menginap di penginapan ini | - Jangka pendek  |

**Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang diharapkan dapat disempurnakan oleh para peneliti di waktu yang akan datang. Adapun keterbatasan dari penelitian ini, antara lain:

1. Nilai R2 yang dihasilkan dari pengaruh antara variabel sikap merek dan kepribadian merek terhadap variabel kepuasan konsumen hanya sebesar 38,2%; sedangkan R2 yang dihasilkan dari pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel minat berkunjung ulang hanya sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan masih ada 61,8% variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan masih ada 86,9% variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

2. Model penelitian ini tidak dikembangkan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel sikap merek dan kepribadian merek terhadap minat berkunjung ulang, akan tetapi dikembangkan untuk mengetahui pengaruh sikap merek dan kepribadian merek terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang.

**Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini:

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas layanan, tarif penginapan, pengalaman merek, dan kesadaran merek sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung ulang.
2. Mengembangkan model penelitian dalam bentuk analisis jalur yang lebih kompleks sehingga dapat diketahui pengaruh langsung antara variabel sikap merek dan kepribadian merek terhadap minat berkunjung ulang, maupun pengaruh tidak langsung atau sikap merek dan kepribadian merek terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. *Brand Equity Management*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.

Assegaff, Mohammad., 2009, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)”, *Ekobis,* Volume 10 Nomor 2.

Bloemer, J., Ko de Ruyter, Martin W., 1999, “*Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*”. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 121-1339

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt dan Lia Zarantonello, 2009, ”*Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”, *Jurnal of Marketing*, Vol, 73, May, 52 – 68, American Marketing Association, America.

Chien Chi-Sheng, Tsai Y. H., Lin Chieh-Peng, 2007, “*Proposing the Relationships between Brand Personality and Satisfaction in the Context of Online Games*” ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007 BAI7063.doc

Choerunnisa Ika Oktiani, 2008, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang”, *Tesis*, Undip, Semarang.

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Irawan Handi, 2009, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-11, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Kim Hyun-Duck, David LaVettera, & Jeoung-Hak Lee, 2006, “*The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League*”, *International Journal of Applied Sports Sciences 2006*, Vol. 18, No. 1, 39-58.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.

Kurniawati Dyah, 2009, “Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang)”, *Tesis*, Undip, Semarang.

Lau, Geok Theng and Lee, Sook Han, 1999, “*Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*”, *Journal of Market Focused Management, Vol 4,* pp. 341-370.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill.

Rangkuti, Freddy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

# Simamora Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.