

PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PENGUNJUNG MG SETOS HOTEL SEMARANG)

Adhila Sekar Permatasari¹, Sari Listyorini², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: adhilasekar@gmail.com

Abstract: Companies that have tight competitors are hotel companies in the city of Semarang. The emergence of various star hotels makes every hotel company compete to win the competition. One of the determining factors to win the competition requires brand loyalty. There is an aspect of brand loyalty that is influenced by a high brand reputation and a good perception of service quality. Based on data from Hotel MG Setos, MG Setos' market share is still inferior to its competitors and is facing complaints from visitors for the quality of its service. This study aims to determine the influence of brand reputation and service quality perceptions of brand loyalty. The research population is visitors to Hotel MG Setos Semarang who have stayed at MG Setos, the sample is 100 respondents with the technique used is non-probability sampling and purposive sampling method. This type of research is explanatory research. Likert measurement scale with the help of the SPSS for windows 21.0 application version of the data analysis using validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis and significant t test and F test. The results of this study indicate that brand reputation has a significant effect on loyalty brand, perceived service quality have a significant effect on brand loyalty, as well as brand reputation and perceived service quality have a significant effect on brand loyalty. The suggestion that can be given to Hotel MG Setos is that MG Setos should better understand the character of consumers, so that they can adjust what consumers need and improve and optimize the quality of their services.

Keywords: Brand Reputation, Service Quality Perception, Brand Loyalty

Abstraksi: Perusahaan yang memiliki pesaing yang ketat yaitu perusahaan perhotelan yang ada di Kota Semarang. Munculnya berbagai hotel bintang empat membuat setiap perusahaan perhotelan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu faktor penentu untuk memenangkan persaingan dibutuhkan adanya loyalitas merek. Terdapat aspek loyalitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh reputasi merek yang tinggi serta persepsi kualitas jasa yang baik. Berdasarkan data dari Hotel MG Setos bahwa pangsa pasar MG Setos masih kalah dengan kompetitornya dan ditemui keluhan – keluhan dari pengunjung terhadap kualitas pelayannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek. Populasi penelitian pengunjung Hotel MG Setos Semarang yang pernah menginap di MG Setos, sampelnya berjumlah 100 responden dengan teknik yang digunakan *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Tipe penelitian *explanatory research*. Skala pengukuran skala likert dengan bantuan aplikasi SPSS for windows 21.0 version analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda serta uji signifikan t dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta reputasi merek dan persepsi kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun saran yang dapat diberikan bagi Hotel MG Setos adalah MG Setos perlu lebih memahami karakter konsumen, sehingga dapat menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas pelayannya.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Persepsi Kualitas Jasa, Loyalitas Merek

Pendahuluan

Berkembangnya bisnis dapat diukur melalui begitu kuatnya persaingan antara satu pegiat bisnis dengan yang lain. Saat ini persaingan global memaksa perusahaan untuk saling bersaing mencari strategi yang bisa bersaing di pasar global. Perusahaan yang memiliki pesaing yang ketat salah satunya adalah perusahaan perhotelan. Hotel yang ada di Kota Semarang sangat beragam, khususnya hotel bintang empat. Setiap perusahaan perhotelan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, untuk memenangkan persaingan dibutuhkan adanya loyalitas merek. Agar pelanggan tetap setia, perusahaan perhotelan berusaha menghadirkan loyalitas dalam menggunakan jasa selama ini. Loyalitas yang diperlukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah loyalitas yang tinggi.

Keberlangsungan suatu perusahaan akan terjamin ketika loyalitas konsumen tinggi, karena konsumen akan secara berulang memakai perusahaan hotel tertentu. Tingginya loyalitas menjadi penting untuk perusahaan hotel dikarenakan dapat perusahaan dapat lebih efisien disebabkan terpenuhinya jumlah kuota konsumen. Pernyataan (Tjiptono, 2008) juga mendukung hal tersebut, yang mana pentingnya loyalitas untuk perusahaan dikarenakan dalam jangka panjang suatu jasa akan dipakai oleh konsumen. Terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap maju atau mundurnya usaha perhotelan, diantaranya ialah bagaimana pelanggan bisa tertarik sekaligus pihak hotel membuat pelanggan bertahan dengan memberikan kualitas pelayanan paling baik untuk nantinya rasa puas dirasakan oleh konsumen terkait dengan pelayanan yang pihak hotel berikan. Di era sekarang, persaingan bisnis merupakan layanan terpenting untuk perusahaan sebagai strategi pembeda saat produk yang sama dijual oleh berbagai perusahaan.

Persepsi kualitas jasa merupakan aspek utama yang menjembatani kaitan antara pelanggan dengan suatu merek (Aaker, 1996; Dyson et al., 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Aaker dalam Durianto, dkk (2001) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terkait menggunakan semua kualitas atau keunggulan produk atau jasa tentang yg diharapkan. Saat konsumen mempunyai asumsi memperoleh pelayanan yg sepadan menggunakan apa yg diharapkan, rasa puas akan dirasakan konsumen dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap reputasi merek. Maka untuk memperoleh loyalitas merek, perusahaan juga harus memfokuskan untuk menjaga reputasi merek tersebut. Merek yang dapat diandalkan atau tidak merupakan opini konsumen yang menggambarkan reputasi terhadap merek. Ketika perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik, maka akan timbul harapan yang positif dari konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan sebaliknya, jika perusahaan hanya menciptakan reputasi yang buruk, maka akan timbul harapan yang negatif pula dari konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu reputasi merek mempengaruhi pengunjung dalam jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang (Sutanza, 2013). Reputasi merek juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu jasa. Ketika perusahaan perhotelan memberikan kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan reputasi merek yang baik dan menumbuhkan loyalitas pengunjung yang tinggi.

Tabel 1. Pangsa Pasar

No	Hotel	Pangsa Pasar	Peringkat
1	Ciputra Hotel	9.35%	1
2	MG Setos Hotel	8.19%	2
3	Harris Hotel	7.06%	3
4	Santika Premier	6.45%	4
5	Grandika Hotel	6.30%	5

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Hotel MG Setos memiliki pangsa pasar yang masih kalah dengan Ciputra Hotel sebesar 9,35%, yang berarti reputasi Setos masih dibawah Ciputra. Karena reputasi merek menciptakan loyalitas terhadap merek dalam memperkuat pangsa pasar dan mendorong jumlah penjualan yang lebih tinggi (Parhizgar et.al., 2015:567). Untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi, maka perusahaan perlu memiliki pangsa pasar yang tinggi dibanding dengan kompetitornya.

Tabel 2. Penjualan Kamar MG Setos

Bulan	Room Available	Occupaid Room	Occupancy (%)
Januari	3.999	2.340	58,50%
Februari	3.741	2.230	59,60%
Maret	3.999	3.080	77%
April	3.870	2.825	73%
Mei	3.999	2.520	63%
Juni	3.870	2.705	69,90%
Juli	3.999	3.010	75,30%
Agustus	3.999	3.065	76,60%
September	3.870	2.960	76,50%
Oktober	3.999	3.195	79,90%
November	3.870	2.905	75,10%
Desember	3.999	3.010	75,30%
Total	47.214	33.845	72%

Tabel data penjualan kamar Hotel MG Setos Semarang tahun 2021 menjelaskan bahwa occupancy MG Setos mengalami fluktuatif. Occupancy merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual (Sugiarto, 2002). Pada bulan Januari – Maret terjadi peningkatan. Kemudian pada bulan Mei terjadi penurunan dengan total occupancy 63%. Terjadi peningkatan kembali pada bulan Juni – Oktober. Dan mengalami penurunan pada bulan November – Desember. Jumlah occupaid room belum ada yang mencapai jumlah room available, artinya belum mencapai target. Hanya pada bulan Oktober hampir mencapai target dengan presentase occupancy sebesar 79,9%.

Berdasarkan hasil observasi pada ulasan Google yang diberikan pengunjung MG Setos Hotel, masih banyak pengunjung yang mengeluhkan kualitas yang diberikan oleh Setos, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel MG Setos dianggap kurang optimal. Keluhan tersebut antara lain mengenai kebersihan hotel yang kurang, ketanggapan karyawan saat tamu akan checkin butuh waktu lama, dan karyawan kurang tanggap dengan keluhan tamu. Hal tersebut akan mempengaruhi reputasi. Jika hal itu tidak diperbaiki maka loyalitas konsumen terhadap Setos akan rendah dan konsumen akan berpaling ke merek lain.

Oleh karena itu, MG Setos Hotel memiliki harapan agar loyalitas konsumen terhadap mereknya tinggi sehingga pelanggan yang sudah lama dapat dipertahankan. Dengan mempertahankan pengunjung yang sudah ada dan loyalitas tetap tinggi maka akan dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas pengunjung MG Setos Hotel perlu memperbaiki faktor yang mendukung loyalitas merek seperti reputasi merek dan persepsi kualitas jasa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh antara reputasi merek terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel?, (2) Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel? (3) Apakah ada pengaruh antara reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah pengkajian yang berkaitan dengan individu dan kelompok serta langkah-langkah yang digunakan untuk penyelesaian, memperoleh, pemakaian dan pemberhentian dalam pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi suatu hasrat kebutuhan, serta akibat pada proses-proses terhadap para konsumennya.

Pemasaran

Menurut Kotler (2011), pemasaran adalah suatu bentuk sosialisasi yang di dalamnya individu hingga kelompok guna mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dengan menerbitkan, menawarkan dan mempertukarkan produk secara bebas yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran Jasa

Menurut Payne dikutip dari Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan penyaluran sumber - sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Persepsi Kualitas Jasa

Menurut Durianto dkk persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau keunggulan dari apa yang diharapkan.

Merek

Kotler (2009) menyatakan bahwa brand adalah rancangan atau istilah hingga perpaduan dari segala yang dimaksudkan untuk mengenali suatu barang atau jasa dari bentuk kelompok penjual dan mendiferensiasikan penawaran barang atau jasa yang oleh pesaing lainnya.

Loyalitas Merek

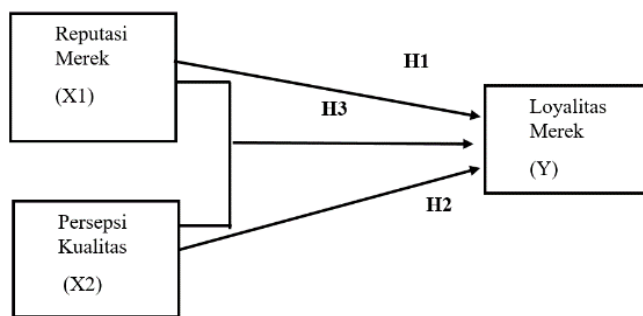
Loyalitas Merek adalah suatu keadaan dimana satu merek menunjukkan sikap positif kepada seorang konsumen, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen & Minor, 2002:108).

Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan (Hermawan, 2011).

Hipotesis Penelitian

1. Diduga adanya pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek pada Hotel MG Setos
2. Diduga adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada Hotel MG Setos
3. Diduga adanya pengaruh positif antara reputasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada Hotel MG Setos



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yakni *explanatory research*. Sehingga tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara reputasi merek (X1) dan persepsi kualitas jasa (X2) terhadap loyalitas merek pengunjung Hotel MG Setos Semarang. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah menginap di Hotel MG Setos Semarang. Pada penelitian ini, akan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dalam teknik sampling *non probability sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek berkategori kuat. Berdasarkan persamaan linear antara reputasi merek terhadap loyalitas merek adalah positif. Oleh karena itu, apabila reputasi merek mengalami peningkatan, maka sebagai dampaknya loyalitas merek juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pada jawaban dari responden, sebagian besar responden mengategorikan variabel reputasi merek ke dalam kategori cukup baik.

Hal ini pun sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Sutanza, 2013) yakni reputasi merek memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dalam jangka panjang. Pengunjung akan mempresepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik, jika merek tersebut memiliki identitas merek yang dipandang baik. Maka, reputasi merek yang baik tersebut akan menumbuhkan rasa untuk tetap setia pada merek tersebut (Helm dkk., 2011).

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas jasa terhadap variabel loyalitas merek berkategori kuat. Berdasar persamaan linear antara persepsi kualitas jasa dengan loyalitas merek adalah positif. Oleh karena itu, apabila persepsi kualitas jasa semakin baik, maka sebagai dampaknya loyalitas merek akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pada jawaban dari responden, sebagian besar responden mengategorikan variabel persepsi kualitas jasa ke dalam kategori cukup baik

Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari (Alhaddad, 2015) yakni kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah merek dan setia terhadap merek tersebut. Semakin tinggi persepsi kualitas dari produk atau jasa, maka pengunjung akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Sehingga dapat dikatakan apabila persepsi kualitas pelayanan oleh pengunjung baik maka pengunjung akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang membuat loyalitas merek tinggi namun jika kualitas pelayanan buruk maka loyalitas pengunjung juga rendah.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan secara bersamaan pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan, menyatakan bahwa variabel reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek berkategori kuat. Kemudia juga dapat

diketahui bahwa variabel reputasi merek dan persepsi kualitas jasa berpengaruh signifikan bagi loyalitas pengunjung MG Setos.

Dan melihat hasil analisis pengaruh variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek, diketahui tingkat hubungan kedua variabel ini kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,705. Kemudian, diperoleh nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,873 dan dengan nilai konstantanya sebesar 1,013 sehingga persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 1,013 + 0,873X_1$. Dari persamaan ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek, yang mana berarti semakin baik reputasinya maka akan berdampak meningkatnya loyalitas merek dan juga sebaliknya. Selanjutnya juga diketahui bahwa 49,7% variabel loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel reputasi merek. Dan hasil perhitungan menggunakan uji t diperoleh t-hitung (9,831) > t-tabel (1,661) yang menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis 1 pada penelitian ini “diduga reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengunjung Hotel MG Setos Semarang” diterima.

Dengan melihat hasil analisis pengaruh variabel persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek, diketahui tingkat hubungan kedua variabel ini kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,637. Kemudian, diperoleh nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas jasa sebesar 0,185 dan dengan nilai konstantanya sebesar 6,167 sehingga persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 6,167 + 0,185X_2$. Dari persamaan ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek, yang mana berarti semakin baik persepsi kualitas jasa maka akan berdampak meningkatnya loyalitas merek dan juga sebaliknya. Selanjutnya juga diketahui bahwa 40,6% variabel loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas jasa. Dan hasil perhitungan menggunakan uji t diperoleh t-hitung (8,184) > t-tabel (1,661) yang menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis 2 pada penelitian ini “diduga persepsi kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengunjung Hotel MG Setos Semarang” diterima.

Kemudian melihat hasil analisis secara simultan dari pengaruh variabel reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek, diketahui tingkat hubungan kedua variabel ini kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,745. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien regresi variabel reputasi merek sebesar 0,623 dan variabel persepsi kualitas jasa sebesar 0,091 dan dengan nilai konstantanya sebesar 0,845 sehingga persamaan regresi linear sederhananya yaitu $Y = 0,845 + 0,623X_1 + 0,091X_2$. Dari persamaan ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek, yang mana berarti semakin baik reputasi dan persepsi kualitas maka akan berdampak meningkatnya loyalitas merek dan juga sebaliknya. Selanjutnya juga diketahui bahwa 55,5% variabel loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel reputasi merek dan persepsi kualitas jasa. Dan hasil perhitungan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung (60,524) > nilai F tabel (3,09) yang menghasilkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis 3 pada penelitian ini “diduga reputasi merek dan persepsi kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas merek pengunjung Hotel MG Setos Semarang” diterima.

Pada penelitian ini pengaruh dari variabel reputasi merek terhadap variabel loyalitas merek paling dominan dibanding dengan persepsi kualitas jasa. Artinya reputasi merek sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas merek, karena reputasi sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Sehingga ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka akan diikuti pula oleh persepsi pelanggan terhadap layanan yang baik.

Implikasi hasil penelitian terhadap perusahaan adalah MG Setos perlu lebih memahami karakter konsumen, sehingga dapat menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Loyalitas merek saat ini dapat dikategorikan sebagai loyalitas rasional, yaitu dipengaruhi oleh hal

– hal yang bersifat logis, antara lain diskon harga dan tarif yang murah. Loyalitas rasional yaitu rasa setia yang timbul berdasarkan faktor pemikiran dan pertimbangan yang logis. Maka rasional muncul dari pemikiran yang mengandalkan logika. Ketika pengunjung menimbang - nimbang harga suatu jasa dibandingkan manfaat yang diterima, lalu membandingkan dengan jasa lain dari merek berbeda, membuktikan bahwa pengunjung memang rasional. Hal tersebut yang terjadi pada loyalitas pengunjung MG Setos.

Kesimpulan dan Saran

Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan artinya semakin tinggi reputasi merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek begitupun sebaliknya. Reputasi merek pada Hotel MG Setos Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan cukup baik. Hal ini diakibatkan karena masih terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata yakni indikator kemampuan MG Setos bersaing dengan para pesaingnya dan kemampuan konsumen dalam membedakan logo, slogan, dan kekhasan Hotel MG Setos dengan hotel lain. Meskipun demikian tetapi terdapat pelanggan yang menganggap reputasi merek dari Hotel MG Setos Semarang baik, hal ini didasarkan pada kemampuan konsumen dalam mengenal Hotel MG Setos dan kemampuan MG Setos dalam konsisten terhadap nama baik merek berdasarkan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasanya.

Pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan artinya semakin baik persepsi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas merek dan begitu juga sebaliknya. Persepsi kualitas layanan pada Hotel MG Setos Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan cukup baik. Hal ini karena terdapat indikator yang berada dibawah rata-rata seperti kondisi gedung Hotel MG Setos, kebersihan dalam gedung Hotel MG Setos, dan karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan terkait fasilitas kamar dan hotel secara keseluruhan. Meskipun demikian terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dari Hotel MG Setos Semarang baik hal ini disebabkan karena pelanggan yang berpendapat bahwa kelayakan fasilitas yang ada di Hotel MG Setos layak untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan para pelanggan, MG Setos juga menepati janji melalui promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan, Kenyamanan kamar selama menginap, kesigapan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan, karyawan yang menguasai pekerjaan sehingga memberikan ketepatan dan kelancaran pelayanan bagi konsumen, dan karyawan memberikan kejujuran dan keramahan kepada pelanggan selama menginap di MG Setos.

Pengaruh reputasi merek dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa reputasi merek dan persepsi kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin baik reputasi merek dan persepsi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek dan begitu sebaliknya. Loyalitas merek pada Hotel MG Setos Semarang berdasarkan hasil penelitian menyatakan rendah. Hal ini dapat diketahui, pelanggan tidak bersedia untuk merekomendasikan MG Setos Hotel kepada orang lain dan pelanggan tidak bersedia untuk menjadikan MG Setos Hotel sebagai pilihan pertama dibanding hotel lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran untuk memperbaiki reputasi merek dan persepsi kualitas layanan pada Hotel MG Setos Semarang sehingga nantinya dapat meningkatkan loyalitas merek yang tinggi. Saran yang akan dipaparkan pada penelitian ini sebagai berikut:

Baik dan buruknya reputasi merek Hotel MG Setos Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya loyalitas merek Hotel MG Setos Semarang, maka perusahaan perlu meningkatkan reputasi merek seperti yang terdapat pada kemampuan MG Setos bersaing dengan para pesaingnya. Hotel MG Setos perlu melakukan inovasi terbaru hingga dapat menciptakan ciri khas suatu merek. Selain itu inovasi juga perlu agar perusahaan dapat berkompetisi di pasar dan juga agar lebih mudah melakukan adaptasi dengan lingkungan dan kondisi sekitar. Dengan adanya inovasi maka dapat menimbulkan daya saing yang lebih tinggi dari kompetitornya yaitu hotel

bintang empat yang ada di Kota Semarang. Selanjutnya MG Setos perlu memperbaiki logo, slogan, dan kekhasan dari Hotel MG Setos agar dapat menarik perhatian pelanggan karena logo mampu mencerminkan sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri agar lebih dikenal banyak orang.

Agar tingkat loyalitas merek tinggi yang kaitannya dengan persepsi kualitas layanan maka perusahaan perlu memperbaiki kondisi gedung Hotel MG Setos seperti merenovasi kembali gedung dengan pengecatan ulang dan memberikan penerangan yang lebih agar gedung terlihat menarik. Selanjutnya Hotel MG Setos harus lebih menjaga kembali kebersihan yang ada pada gedungnya terutama pada tempat – tempat yang sering dilalui oleh para pelanggan seperti lift, kamar mandi, dan lobby agar pelanggan lebih merasa nyaman. Lalu karyawan perlu memberikan pelayanan pada waktu yang telah dijanjikan ke pelanggan. Penilaian bagi pengunjung yang butuh layanan agar sesuai dengan harapan pengunjung adalah karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap, karena kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan pengunjung untuk menciptakan loyalitas, salah satunya yaitu ketepatan waktu. Contohnya seperti saat pelanggan membutuhkan alat makan pada saat itu juga, karyawan harus menepati permintaan dari pelanggan tersebut. Karyawan juga harus responsive terhadap keinginan yang sedang dibutuhkan pengunjung. Seperti pada saat pelanggan meminta untuk house keeping segera membersihkan kamar, maka house keeping harus cepat tanggap dalam melakukannya. Jika karyawan dapat tanggap memberikan jasa yang dibutuhkan maka akan timbul persepsi dari pelanggan yang positif terhadap kualitas pelayanannya. Karyawan MG Setos juga perlu memberikan perhatian individual selama pelanggan menginap. Sikap perhatian yang dapat diperlihatkan oleh karyawan seperti menolong pengunjung pada saat datang, karyawan tidak memperlihatkan kesan yang sibuk didepan pengunjung, inisiatif karyawan untuk membawakan barang ke kamarnya tanpa pamrih. Dalam pemasaran jasa hotel hal – hal tersebut wajib diperhatikan. Maka pelanggan akan timbul persepsi yang positif terhadap pelayanan yang diberikan karena pelanggan akan merasa dianggap penting. Lalu yang terakhir karyawan juga perlu memahami kebutuhan pelanggan terkait fasilitas kamar dan hotel secara keseluruhan. Kebutuhan pelanggan selama menginap seperti pengunjung yang merequest kamar bebas asap rokok, meminta extra bed, dan meminta peralatan mandi harus terpenuhi sinkron menggunakan situasi & syarat yg terdapat dalam waktu itu. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanannya.

Perusahaan perlu memperbaiki strateginya agar menghasilkan tingkat loyalitas merek yang tinggi. Strategi yang harus dilakukan seperti cara agar pelanggan bersedia menjadikan Hotel MG Setos Semarang sebagai pilihan utama dan membuat pelanggan tidak beralih menginap di hotel lain. Dengan memperbaiki strategi ini maka diharapkan semakin banyak pelanggan yang menjadikan Hotel MG Setos Semarang sebagai pilihan utama.

Daftar Referensi

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands. 1st ed. The Free Press: New York.*
- Agung, B. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Aydin, S. a. (2005). *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. European Journal of Marketing, Vol. 39 pp.910-25.*
- Baldinger, A. a. (1996). *Brand Loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, Vol.36, No.6 pp.22-34.*
- Bloomer, J. R. (1997). *On the relationship between perceived service quality, service quality, service loyalty and switching cost. International Journal of Service Industry Management, Vol.9 No.5 pp.436-53.*

- Day, G. S. (1962). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol 9 29-35.
- Dick, A. a. (2004). Customer loyalty: Toward and itegrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2 pp. 99-113.
- Dick, A. S. (1994). Customer Loyalty: Toward an Itegrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22. 99-113.
- Donath, B. (1999). Consumer and Business Marketing Look More Alike. *Marketing News*, Vol 28, No 13, p.14.
- Doney, P. M. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal Marketing*, 35-51.
- Durianto, D. S. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. S. (2004). Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwyer, R. F. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51. 11-27.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 21. Semarang: UNDIP.
- Helm, G. &. (2011). Reputation Management. *London New York: Springer Heidelberg Dordrecht*.
- Jacoby, J. A. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Jiang, W. D. (2002). Brand Extention and Customer Loyalty: Evidence from lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43: 5-16.
- Keller, K. P. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Person Education Inc.
- Kotler, P. &. (2009). Manajemen Pemasaran . *Edisi 13*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran. *Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. d. (2001). Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empa.
- Lau, G. T. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Loureiro, S. M. (2017). The Effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty: Automobile Sector. *Cogent Business & Management Vol 4*.
- Morgan, R. A. (1994). The Commitment Trust Theory if The Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol 58. 20-38.
- Mowen, J. C. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- O'Shaughnessy, J. (1992). Explaining Buyer Behavior. Oxford University: UK.
- Rangkuti, F. (2004). The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2006). Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus. Jakarta: Harvarindo.