

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA HOTEL RATU MAYANG GARDEN PEKANBARU)**

Leri Hardian Saputra

Email : lerihardiansaputra@gmail.com

Pembimbing : Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

This study aims to determine the influence of service quality and corporate image on customer loyalty in Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. The Service quality as a variable (X1), corporate image as a variable (X2) and customer loyalty as a variable (Y).

The Method in this research is descriptive and quantitative using SPSS 20, where samples were used that guess staying in the hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru with method by accidental sampling with respondents as many 100 people. For determine the number of samples used slovin formula and data collection through questionnaires and interviews.

Result of analysis using multiple linier regrestion, t test and F test so that it can be seen that the service quality variable significant effect on customer loyalty, corporate image variable significant effect on customer loyalty and the service quality variable and corporate image variable significant effect on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada

yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang kualitas pelayanan secara menyeluruh

karena dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta persepsi bagi konsumen bahwa perusahaan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa khususnya jasa perhotelan, karena Indonesia memiliki keunggulan dalam industri pariwisata. Indonesia memiliki banyak objek pariwisata yang mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung dan berwisata, dan Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana akomodasi, dan pelayanan bagi para wisatawan. Melihat kondisi tersebut, maka banyak perusahaan berminat melakukan usaha di bidang jasa penginapan dengan mendirikan bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai dengan penginapan kelas melati.

Dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing perusahaan. Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (*market driven partnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan pelanggan dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan dan akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan.

Citra perusahaan merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Pada suatu perusahaan jasa, citra merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dengan kata lain, orientasi terhadap pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis. Didalam mencapai tujuan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Kotler (2002)

mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merk/produk/jasa maupun terhadap perusahaan. Adapun hal yang membuat pelanggan menjadi loyal didasarkan beberapa hal diantaranya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan sesuai atau melebihi dari harapan konsumen. Selain itu karena mereka memiliki dedikasi terhadap merk/produk/jasa tertentu, struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merk/jasa tertentu dan sangat rendah terhadap merk/jasa yang lain, karena merk/jasa tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merk/jasa yang lain, dan kemudahan mendapatkan merk/jasa tersebut seperti yang sudah-sudah. Uraian tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan dan citra yang sudah terbentuk mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra bisa berpengaruh positif atau negatif tergantung dari penilaian pelanggan mengenai sebuah perusahaan. Apakah harapan pelanggan tersebut telah dipenuhi sehingga akan menumbuhkan citra yang baik dimata pelanggan dan akan terciptanya sikap yang loyal pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya jika harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan baik, maka akan terciptanya citra yang buruk dimata pelanggan dan akan mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dengan tidak ingin membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Keterikatan kualitas pelayanan dengan citra perusahaan dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai wujud dari citra positif perusahaan. Pencitraan perusahaan salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan sebaliknya pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Karena loyalitas pelanggan juga salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan cenderung loyal terhadap suatu perusahaan. Loyalitas sebagai akibat dari rasa puas pelanggan. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan pelanggan dengan perusahaan akan semakin harmonis (Tjiptono:2004) dalam buku

Prinsip-prinsip Total Quality Service.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan kepada pihak lain, dan komitmen yang tinggi pada perusahaan sehingga bisa menjadi kunci kemenangan perusahaan dalam mengambil alih perhatian konsumen dari pesaing lain (Purnomo dan Levina:2011).

Hotel Ratu Mayang Garden yang didirikan di Kota Pekanbaru adalah Hotel berbintang 3 yang berlokasi di Jl. Sudirman Pekanbaru. Dengan berkembang pesatnya industri perhotelan menjadikan suatu permasalahan yang harus dihadapi oleh para pengusaha perhotelan. Pihak perhotelan harus meningkatkan seluruh elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika tetap ingin usahanya dapat bertahan di tengah ramainya persaingan industri perhotelan khususnya di Kota Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan

yang diberikan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dalam rangka menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan selama duduk dibangku kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Dan menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan, khususnya memberikan sumbangan pemikiran dan penerapan strategi bagi Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan pers. l;epsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. (Tjiptono, 2005).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut **Parasuraman (Lupiyoadi,2006)**, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi,

kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2. Citra Perusahaan

Menurut **Zaithaml dan Bitner (1996)** mendefinisikan citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau.

Menurut **Harrison dalam Suwandi (2007)** mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. Kepribadian
Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi
Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra perusahaan dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
- c. Nilai
Nilai yang telah tertanam pada perusahaan akan berdampak pada baik atau buruknya citra dimata pelanggan. Dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen, dan tingkat kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan dan keluhan karyawan berdampak signifikan terhadap citra dimata pelanggan.
- d. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya dan identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

3. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain

Sedangkan menurut **Lovelock dalam Griffin (2003)**, loyalitas ditandai dengan: *Repeat Buying* (transaksi ulang), *Retention* (perhatian pelanggan), dan *Referral* (memberikan referensi kepada orang lain).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti itu masih bersifat lemah dan perlu dilakukan pengujian secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “ diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru “.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 11 Pekanbaru. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena Hotel Ratu Mayang Garden salah satu hotel berkelas yang ada di Pekanbaru. Hotel ini terletak di pusat kota dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Hotel Ratu Mayang Garden juga dekat dengan bandara sehingga sangat strategis.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu dari Hotel Ratu Mayang Garden pada tahun 2015.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih peneliti terkait dengan permasalahan penelitian yang tujuannya untuk mewakili populasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2011)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{28856}{1 + 28856 \times 0,01} = 99,65$$

(dibulatkan menjadi 100)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:2012) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda.

4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Sebelum melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation). Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

4.3 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 3,822 + 0,120X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,654. Artinya adalah apabila variabel Kualitas Pelanggan diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Pelanggan sebesar 2,654
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,096. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,096

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 4,339 + 0,137 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,654. Artinya apabila variabel Citra Perusahaan diasumsikan nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 2,654
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan sebesar 0,058. Artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan Citra Perusahaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,058.

4.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Ratu Mayang Garden.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 2,654 + 0,096X_1 + 0,058X_2$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,654. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 2,654.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelanggan sebesar 0,096. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,096 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan sebesar 0,058. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Citra Perusahaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,058 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,431 Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya 56,9 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4.6 Pengujian Secara Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Secara terpisah atau parsial.

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= n - 2; ; \alpha / 2 \\ &= 100 - 2; ; 0,05 / 2 \\ &= 98 ; ; 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

Hipotesis I

Dengan demikian diketahui t hitung ($8,071 > t$ tabel ($1,984$) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Hipotesis II

Dengan demikian diketahui t hitung ($5,926 > t$ tabel ($1,984$) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

4.7 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Diketahui F hitung sebesar 36,723 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 100 - 2 - 1 ; 2 \\ &= 97 ; 2 \\ &= 3,090 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

Hipotesis III

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 36,723 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat diketahui bahwa dimensi *responsiveness* merupakan dimensi dengan skor tertinggi. Perusahaan dianggap sudah memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan dari pelanggan dan layanan yang segera dan tepat dari karyawan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat diketahui bahwa dimensi identitas perusahaan merupakan dimensi dengan kategori tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, dimana nama perusahaan sudah dikenal baik oleh publik serta motto, struktur dan desain hotel lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini menjadi kelebihan perusahaan sehingga Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru menjadi andalan bagi konsumen sebagai tempat penginapan yang aman dan nyaman.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, didapati dimensi *retention* merupakan dimensi dengan kategori tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden

Pekanbaru telah memberikan respon yang baik kepada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, hal ini dikarenakan pelanggan merasa sudah menerima pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan.

2. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, didapati bahwa dimensi *assurance* menjadi titik terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Konsumen merasa bahwa karyawan belum bisa menumbuhkan rasa percaya dan jaminan pelayanan yang layak kepada pelanggan. Hal ini seharusnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak hotel khususnya manajer yang bersangkutan agar dapat meningkatkan pengawasan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, pihak hotel diharapkan lebih meningkatkan standarisasi jaminan dalam memberikan pelayanan agar pelanggan dapat lebih aman dan nyaman dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan pihak hotel kepada pelanggan.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, dimensi reputasi menjadi dimensi dengan kategori paling rendah. Seharusnya pihak hotel kedepannya agar lebih meningkatkan kompetensinya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan agar bisa lebih bersaing dengan hotel-hotel lainnya dalam memikat konsumen agar loyal dalam menggunakan jasa yang ditawarkan

pihak Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dimensi *referral* menjadi sektor yang harus diperbaiki khususnya pelayanan yang diberikan haruslah lebih maksimal dan memuaskan, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan memberikan rekomendasi dan informasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sebagai bentuk kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara : Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition, Internatioal Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc, "Contact Personnel, Physical Environment And Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients", *International Journal Of Service Industry Management*, 2006.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithmal and Leonard L. Berry. 2000. *A. Conceptual Model Of Service Quality and its Implication For Future Reasearch "Jurnal Marketing". 41-50*

- Peters. 1999. *Customer Behaviour dan Marketing Strategy*.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistik untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. Http : / oeconomicus. Fills. Wordpress. Com
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga. Malang. Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Zeithaml, Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. International Edition. The Mcgraw-Hill.
- www. e-iman. uni. Cc
- www. slideshare. net
- Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Jurnal Purnomo, octora levina. 2011. *Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan*. Fakultas ekonomi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Skripsi Cahyani, Nofi. 2015. *Pengaruh citra perusahaan, relationship marketing, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Skripsi Rosim. 2013. *Pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Thesis Kanaidi. 2007. *Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. Universitas Padjajaran.

Karya ilmiah :

- Jurnal Normasari, Selvy, dkk. 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan*.