

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL DYAN GRAHA PEKANBARU

Tobia Sutejo Pandiangan
tobiapandiangan@yahoo.com

Lecturer: Endang Sutrisna

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax (0761) 63277

Abstract

In the current era of globalization, many significant changes in various aspects of human life, The change aims to meet the human needs of increasingly increasing in aspects of life. In this case the progress of a country must be followed by the contribution of the service sector to the economy. The number of businesses that exist increasingly make many companies interested in competing.

The population in this study are customers who stay at Hotel Dyan Graha Pekanbaru with sampling of 100 people calculated by using slovin formula. The sampling technique is done by purposive sampling. Data collection of research in the form of primary data by using quisioner as research instrument, data analysis used is by using multiple linear regression analysis with the help of program of SPSS.

From the results of tests conducted show that corporate image and service quality have a positive effect on customer loyalty. Where the value of determination coefficient (R^2) shows that the variable of corporate image and service quality contributed to customer loyalty of 48.2% while the rest of 51.2% influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini, banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin hari semakin meningkat dalam setiap aspek kehidupan. Dalam hal ini, kemajuan suatu negara pasti diikuti oleh kontribusi sektor jasa pada perekonomian nasional yang semakin dominan. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target yang optimal ditentukan oleh seberapa besar perusahaan untuk terus berubah dan bertahan dalam kompetisi. Dalam persaingan yang terus berkelanjutan ini, perusahaan dapat memiliki keunggulan jika menghasilkan barang atau jasa yang dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan. Salah satunya adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Indonesia memiliki banyak objek pariwisata yang mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung dan berwisata, Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana akomodasi, dan pelayanan bagi para wisatawan. 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.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki realisasi di tempat tujuannya. Seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakrabab bagi kalangan masyarakat menengah keatas. **Sutisna (2001)** menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu

Blommer dan Kasper dalam Rizki 2002 menyatakan bahwa adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. **Delgado dan Munuera (2001)** mengemukakan bahwa Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Hotel Dyan Graha merupakan salah satu hotel bintang 3 yang terletak di Jalan Gatot Subroto Pekanbaru. Sudah berdiri sejak tahun 1994. Dyan Graha memiliki tempat yang strategis sebagai pilihan akomodasi. Karena tempatnya yang terletak di pusat kota, dekat dengan *resort* Mall Pekanbaru, Senapelan Plaza dan Plaza Sukaramai yang menjadi tempat berbelanja, memiliki bangunan yang menarik dan menyediakan berbagai fasilitas yang cukup lengkap seperti kamar dengan berbagai tipe. Hotel Dyan Graha Pekanbaru memiliki jumlah kamar sebanyak 74 kamar dengan berbagai tipe kamar yakni, tipe junior Suite, Superior dan deluxe dengan tariff yang berbeda-beda setiap tipenya. Hotel Dyan Graha Pekanbaru mengalami penurunan realisasi penjualan sejak tahun 2012 sampai

tahun 2016. Adapun kenaikan relisasi penjualan hanya pada tahun 2014 ke tahun 2015 sebanyak 0,20%

Berdasarkan permasalahan diatas dan melihat kondisi yang ditemukan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru”**.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui citra perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

b. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan

ilmu Administrasi dan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Hotel Dyan Graha Pekanbaru untuk meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan sehingga nilainya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Citra Perusahaan

Citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik di benak konsumen merupakan sasaran awal dari perusahaan yang perlu dilaksanakan. **Alma (2002)** menyatakan bahwa citra didenifikasikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu, berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan pada suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan kesan-kesan atribut individual, dan juga keseluruhan peran serta fungsi dari perusahaan.

Adapun elemen Citra Perusahaan :

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

a. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra perusahaan dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

c. Nilai (*Value*)

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 (*Corporate Identity*)

Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Kualitas Pelayanan

Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian pelayanan (jasa) menurut **Griffin (2005)** menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau terwujud tidaknya suatu produk.

Menurut **Parasuraman, et al (1998)** dalam purnama 2006 Mengemukakan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia pelayanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan kerja.
- *Reabilit* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.
- *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

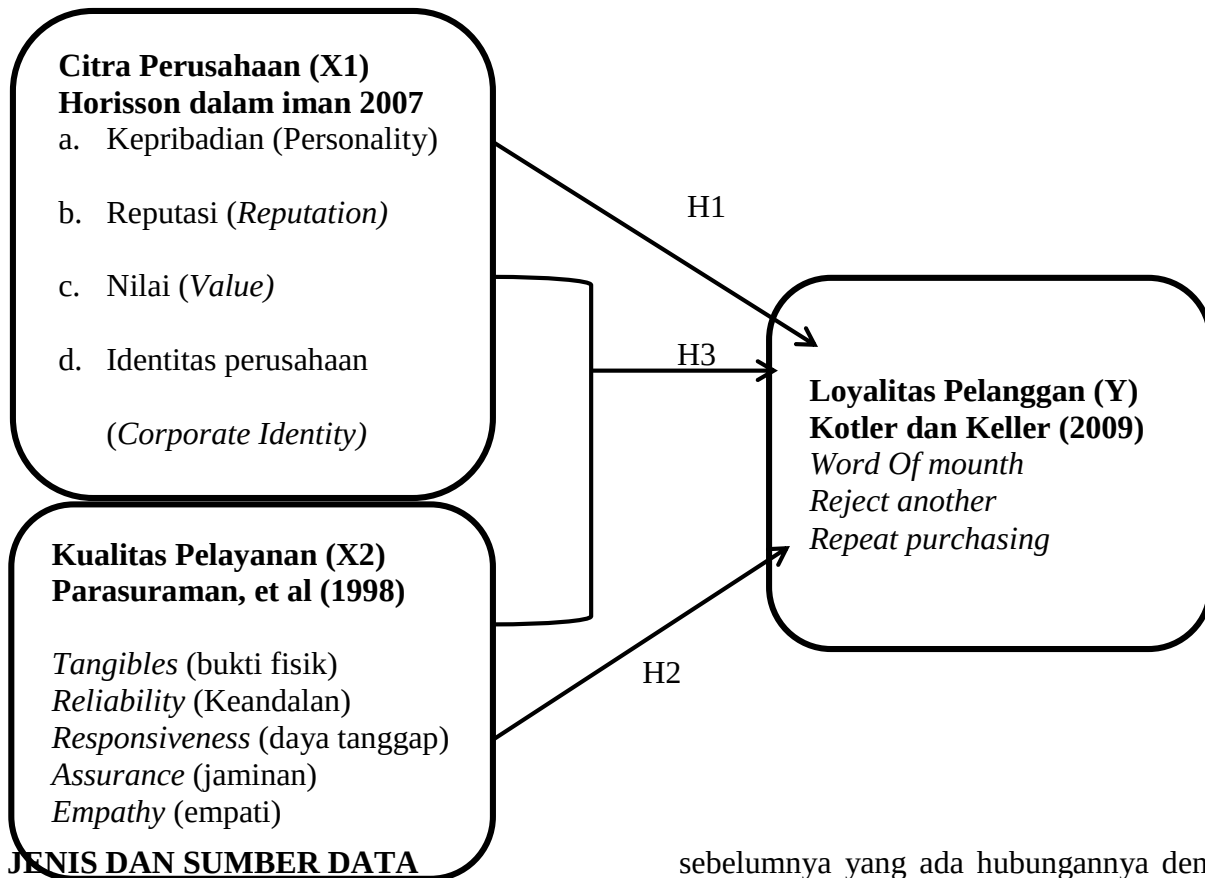
Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*” (**Griffin dalam Hurriyati, 2008**), berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut **Usmara (2011)** loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah, Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut **Kotler dan Keller (2009)** menjelaskan bahwa konsumen loyal diukur melalui tiga hal, yaitu:

- 1) *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.

2) *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3) *Repeat purchasing*: sering melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



JENIS DAN SUMBER DATA

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner oleh responden, yaitu para pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Dyan Graha Pekanbaru yaitu tanggapan responden tentang citra Perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Dyan Graha Pekanbaru

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun data yang telah diolah

sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Antaranya seperti perkembangan jumlah pengguna Hotel Dyan Graha Pekanbaru selama lima tahun terakhir, gambaran umum perusahaan, struktur perusahaan dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

- a. *Interview* (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

- b. *Questioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi tentang Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang telah ditetapkan sebagai sampel.

1. Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *correlated item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana:

- n = Jumlah subjek
 $\sum X$ = Jumlah harga dari skor butir
 $\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total
 r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai α dan r tabel nya.

Apabila nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

s^2 = Varians skor item ke-j dengan $j=1,2$

K = Banyaknya item yang diujikan
 s_x^2 = Varians skor total keseluruhan item

Uji Analisis data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indenpeden dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut (Husein Umar: 2003).

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b, dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

keterangan:

Y = Variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik, variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2006). Dalam penggunaan analisis ini, penulis ingin melihat Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan variabel independen dan dependen tersebut.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Citra Perusahaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi variabel antara x₁ dan y

b₂ = koefisien regresi variabel antara x₂ dan y

e = Standar error

- nilai b₁ dan b₂ dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$\text{dengan: } A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

- nilai a dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

a. Uji determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) mempunyai range antara 0 sampai 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R²) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Husein Umar, 2011).

Rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011) Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Uji t ini dimanfaatkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap variabel Y.

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dengan ketentuan :

a. Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan Pada Hotel Dyan Garaha Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap citra perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru adalah 4427. Skor tersebut termasuk dalam rentang interval 4083 – 5043 dengan kategori **baik**. Hal ini berarti keseluruhan dimensi Citra Perusahaan pada hotel sudah baik, walaupun pada dimensi identitas perusahaan tanggapan responden masih dalam keadaan Cukup Baik dan harus di tingkatkan lagi. Dengan ini diharapkan agar pelanggan hotel Dyan Graha Pekanbaru dapat mempercayai hotel Dyan Graha Pekanbaru sebagai tempat penginapan yang dapat diandalkan.

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap citra perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru adalah 3691. Skor tersebut termasuk dalam rentang interval 3403 – 4203

dengan kategori **baik** yang berarti responden sudah menilai baik kualitas pelayanan di dalam Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Didalam dimensi kualitas pelayanan juga masih banyak perbaikan yang harus diperbaiki pihak hotel seperti bukti fisik hotel, jaminan dan ketanggapan karyawan dalam memenuhi permasalahan / complain pelanggan sehingga karyawan akan merasa puas dalam kualitas pelayanan yang diberikan hotel. Dengan ini, diharapkan pelanggan juga tetap mempercayai kualitas pelayanan pada Dyan Graha Pekanbaru sebagai tempat penginapan dan pihak hotel agar bisa mempertahankan serta meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga kualitas pelayanan bisa mendapatkan hasil yang memuaskan dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan di dalam hotel.

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru memiliki kategori **Cukup Baik** dengan skor 2403 pada rentang nilai 2342 – 3062. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan didalam Hotel Dyan Graha Pekanbaru belum muncul. Diharapkan kepada pihak hotel lebih mau lagi untuk memperbaiki kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan yang ada didalam hotel, supaya pelanggan merasa puas dan nyaman sehingga hotel Dyan Graha Pekanbaru menjadi tempat yang diidamkan untuk hotel berbintang 3.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena r hitung

> r tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan realibel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel yang menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilainya baik sehingga semua variabel reliabel dan layak untuk digunakan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,526	2,501		,210	,834
1 Citra Perusahaan	,196	,078	,275	2,517	,013
Kualitas Layanan	,402	,095	,464	4,244	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,526 + 0,196X_1 + 0,402X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Citra Perusahaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Standard error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,526 ini dapat diartikan jika Citra Perusahaan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) nilainya nol (0), maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya sebesar 0,526.

3. Uji Determinasi (R²) Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,482	,471	2,9432

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase

sumbangan pengaruh variabel bebas (Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

sebesar 48,2%, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4. Uji Simultan (Uji F/Uji ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780,636	2	390,318	45,058	,000 ^b
	Residual	840,274	97	8,663		
	Total	1.620,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil uji F_{hitung} adalah 45,058 dengan signifikan 0,000, dan F_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = df \text{ 1: df 2}$$

$$Df \text{ 1} = k = 2$$

$$Df \text{ 2} = n - k - 1 \\ = 100 - 2 - 1 = 97$$

Dimana:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Dengan taraf signifikan α 0,05

Maka F_{tabel} yang diperoleh = 3,09

Dengan rumus hipotesisnya:

H_a : Ada pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

H_o : Tidak ada pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

Berdasarkan signifikansi:

- Jika Signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima
- Jika Signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Dengan uji F diketahui F_{hitung} (45,058) $> F_{tabel}$ (3,09) dan signifikan = 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa secara simultan variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya perusahaan sudah dikenal luas oleh kalangan masyarakat, sehingga perusahaan lebih mudah memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan perusahaan sudah bisa lebih bersaing dengan hotel bintang 3 lainnya di kota pekanbaru.
2. Kualitas Pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memenuhi standarisasi yang diterapkan oleh perusahaan dan pelayanan yang dilakukan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru masih berada pada nilai Cukup Baik dimana masih banyak kekurangan – kekurangan yang perlu

diperbaiki untuk dapat menumbuhkan Loyalitas yang ada di dalam pelanggan hotel.

4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan Citra Perusahaan dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan Kualitas Pelayanan dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dimana semakin baik Citra Perusahaan dan kegiatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Di dalam variabel Citra Perusahaan, sebaiknya hotel lebih meningkatkan identitas yang ada di dalam perusahaan

sehingga calon konsumen lebih mengenal Hotel Dyan Graha Pekanbaru lewat media – media yang mendukung pengenalan hotel tersebut.

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan dalam Hotel Dyan Graha Pekanbaru diharapkan harus mampu memuaskan pelanggan, terutama pada dimensi *Tangibles* (bukti fisik) dan *Responsiveness* (Daya Tanggap), Kedua dimensi ini harus ditingkatkan lagi oleh pihak hotel untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan hotel dan memberikan rasa nyaman yang akan berdampak positif pada hotel.
3. Pada variabel Loyalitas Pelanggan diharapkan Hotel Dyan Graha memberikan perhatian khusus, dimana dalam 5 tahun terakhir hotel mengalami penurunan dalam pembelian jasa kamar. Diharapkan hotel perlu lebih memperhatikan variabel loyalitas seperti produk apa dan bagaimana yang diinginkan pelanggan. Hotel juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada dan memberikan SOP yang harus dilaksanakan setiap karyawan sehingga Hotel Dyan Graha Pekanbaru dapat lebih baik lagi dan dijadikan salah satu tujuan pelanggan di area pekanbaru.
4. Diharapkan Hotel Dyan Graha Pekanbaru selalu melakukan peningkatan setiap dimensi – dimensi yang telah di tunjukkan di atas dan melakukan strategi peningkatan didalam hotel sehingga pelanggan merasa puas dan mau merekomendasikan hotel kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. (2001), “*Brand Trust in the Context Consumer Loyalty*,” *European Journal*

- of Marketing, Vol. 35, No.11/12, pp. 1238-1258.
- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Consumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta
- Iman Mulyana. (2007). Citra Perusahaan [Online]. Tersedia: <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citraperusahaan.pdf.html> [20 Mei 2014].
- Juwita, V. R. 2006. Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT. HM Sampoerna di Pekalongan). Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition, Internatioal Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks *Pelanggan*. Diaterjemahkan oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Morais, Duarte B. 2005. *Fastering loyal customer relationships*. University park: School of Restaurant and recreation Management.
- Morais, Sangadji dan Sopiah. 2013. *Prilaku konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi offset
- Napitu, Tatap Maria Any. 2011. Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Thesis. Universitas Indonesia
- Punama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *"Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis"*, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor Selatan
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.
- Skripsi Rizki. 2002. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemeditasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga. Malang. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi

- Usmara, Usri. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran, Cetakan Pertama*. Amara Books, Yogyakarta.
- Umar, Husein 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta:PT. Raja Grafind Persada
- Zeithaml, Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. International Edition. The McGraw-Hill.