

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAND JATRA HOTEL
PEKANBARU**

Oleh : Kostanitapi

Kostanitafi1996@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 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at Grand Jatra Hotel Pekanbaru , as for the purpose of this study was to determine the effect of service quality and company image on customer satisfaction study at Pekanbaru grand jatra hotel. Service quality and company image as the independent variable (X_1X_2) while the customer satisfaction as the dependent variable (Y). The problem in this research is tgh sale of room service of grand jatra hotel pekanbar fluktuated and tenden to decline each year, does not even reach the sale. Seen from the was taken of 100 respondens of the population was calculated using the Slovin formula. The fike was getting from the questionnaire and subsequently processed to then be tasted with statistics through SPSS. From the recults which shows that service quality and company image have a positive and significant impact on customer satisfaction (study at Grand Jatra Hotel Pekanbaru)

Keywords: service quality, company image on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif dalam menggunakan produk barang dan jasa

yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar global. Untuk hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Fandy Tjiptono, 1996)

Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain diyakini oleh

mempunyai mitra dimata konsumen akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Bisnis hotel memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman, serta jasa jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersil (Sihite, 2000).

Sejalan dengan perkembangan jaman, usaha perhotelan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas penginapan, makanan, dan minuman saja, tetapi sudah berkembang kepemenuhan kebutuhan lainnya seperti terapi, hiburan, olahraga, dan rekreasi. Perkembangan hotel ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan wisata disuatu daerah. Yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Hal ini memacu setiap hotel untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Membuat strategi yang baru yang berbeda dari pesaingnya sehingga tampil beda dari bisnis perhotelan lainnya.

Pengertian hotel menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM.10/PW.301/PHB .77 disebutkan hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum. Sebagai suatu industri jasa, usaha perhotelan dalam menyelenggarakan pelayanan nya harus didukung oleh sarana dan fasilitas yang memadai, antara lain fasilitas penginapan, ruang tamu, tempat parkir, perlengkapan telekomunikasi dan tenaga kerja. Sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang mampu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sekaligus menunjang pembangunan negara dimana hotel itu berada. Suatu hotel akan terkenal atau pun akan di ingat dan dikenang oleh konsumen

para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat kepuasan konsumen perusahaan yang sudah

nya didukung dari citra perusahaan atau citra hotel itu sendiri yang mampu membuat pelanggan nya akan kembali menginap dan dan didukung juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut yang membuat pelanggan nyaman. Perkembangan bisnis hotel di pekanbaru sangat pesat saat ini dapat dilihat dari banyaknya hotel yang ada dikota pekanbaru dari tingkat melati sampai hotel bintang lima, peningkatan hotel terjadi juga karena semakin banyak para pembisnis yang membuka usahanya di riau termaksud pekanbaru, dimulai dari pembisnis kelapa sawit, perhotelan, usaha usaha dibidang makanan dan usaha lainnya dan ada juga yang datang untuk bertugas (pegawai pemerintah) kepekanbaru dan urusan urusan bisnis lainnya. Dengan demikian dari banyaknya investor yang berdatangan ke kepekanbaru yang membutuhkan penginapan sementara bagi para investor sehingga semakin pesatnya bisnis hotel yang ada dikota pekanbaru.

Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithaml (1990) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para pelanggan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Masyrifatul Amal (2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga) dengan hasil penelitian menunjukkan Korelasi Rank Spearman 0,619. Artinya menunjukkan korelasi yang kuat dengan arah positif. Pengujian

analisis regresi Ordinal uji prediktif membandingkan kategori rendah dan sedang kebaseline yang tinggi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sign $\leq 0,05$. penelitian yang sudah dilakukan oleh Nofi Cahyani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan kpesfisien regresi sebesar 0,069. Tuntutan para pelanggan jasa hotel yang terus meningkat ini menciptakan suatu kondisi dimana produk jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna jasa dituntut menjadi yang terbaik. Karena dengan demikian keluhan pengguna jasa dapat diminimalisir, dapat dilihat fasilitas fasilitas yang ditawarkan pihak hotel sebagai pendukung peningkatan pendapatan hotel dan keunggulan suatu hotel terhadap hotel lain. Dengan adanya fenomena semacam ini, maka peningkatan pelayanan tidak lagi akan bertumpu pada produk dan fasilitas yang dimiliki oleh suatu hotel, malainkan terletak pada pelayanan (service) yang diberikan. Dengan adanya tingkat kritis dalam memilih hotel yang semakin baik akan membuat pengguna jasa makin kritis dan makin pintar membandingkan pelayanan suatu hotel dengan hotel lainnya dan berfikir jangka panjang dalam menggunakan jasa hotel. Pentingnya faktor pelayanan memang sudah tidak dapat ditawar lagi oleh industri hotel, karena pelayanan kepada para pengguna menjadi dasar dari bisnis ini dimana merupakan bisnis pelayanan (service)

Pada suatu perusahaan jasa, citra atau image merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan, citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah

keseluruhan pikiran yang dimiliki pelanggan dari lingkungan perusahaan. Citra perusahaan menurut Kotler (2000) yang mendefinisikan citra sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu objek dari sudut pandang seseorang. Sedangkan menurut Jefkins (1998) dalam Ritonga (2004) menyatakan citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nofi Cahyani (2015) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,106

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan Kotler (1997) meyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau

organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Perkembangan bisnis perhotelan dikota pekanbaru yang semakin meningkat akan menyebabkan persaingan jasa hotel terutama dalam bidang pemasaran. Jumlah hotel yang semakin banyak dikota pekanbaru membuat semakin meningkatnya persaingan antar hotel. Kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, terutama dikalangan pengusaha perhotelan untuk menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara untuk menginap dihotel. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar hotel.

Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing masing hotel berusaha memberikan yang terbaik seperti memberikan pelayanan dan fasilitas hotel yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan citra perusahaan nya, guna meningkatkan daya tarik pelanggan agar menggunakan jasa hotel, dilakukan peningkatan peningkatan terhadap pelayanannya yang diberikan kepada pengunjung hotel sehingga tercipta kepuasan selama menginap dihotel tersebut.

Dapat dilihat bahwa tingkat persaingan antar hotel sangat ketat dengan banyaknya hotel-hotel yang ada dikota Pekanbaru, baik yang sudah berdiri sejak lama maupun yang baru berdiri. Grand Jatra Hotel merupakan salah satu hotel berbintang lima yang berada dipusat kota dan mudah dijangkau dari tempat perbelanjaan dan hiburan. Sebagai hotel yang berbintang lima, maka Grand Jatra Hotel Pekanbaru merupakan hotel yang cukup memadai dengan lokasi yang strategis, memiliki bangunan yang menarik dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap seperti kamar dengan

berbagai tipe. Kamar merupakan produk utama yang ditawarkan pada suatu hotel. Adapun yang merupakan hotel pesaing dari Grand Jatra Hotel Pekanbaru adalah hotel Arya Duta, Labersa dan hotel Pangeran (*sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2018*). Dengan demikian Grand Jatra Hotel Pekanbaru harus lebih meningkatkan kualitas dan mutu produknya dibidang jasa kamar untuk menarik perhatian lebih dari pelanggannya supaya tidak kalah dari pesaingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra

perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

- i. Manfaat penelitian
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan mengenai kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sebagai pengalaman dan pembelajaran yang di dapat langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.
 - b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi dan informasih bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan
 - c. Bagi perusahaan, memberikan informasih dan dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
 - d. Manfaat teoritis, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan administrasi bisnis untuk menambah wawasan serta berguna sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.

Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu produk perlu mendapatkan perhatian dari manajemen, sebab kualitas mempengaruhi hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zentham (1985) dalam Purnama (2006). Kualitas Pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Pengertian Kualitas menurut 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.

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang

diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono, (2005). Menurut Zeithaml (1990) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para pelanggan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri.

Parasuratman (1985) dalam Purnama (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Parasuratman menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

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

1. *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.
2. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.

5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Citra Perusahaan

Menurut Maheka (2008) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “bagaimana masyarakat memandang perusahaan, produk, dan segala akibat keberadaan perusahaan tersebut secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat”. Sedangkan menurut Jefkins (1988) dalam Ritonga(2004) menyatakan citra perusahaan adalah “karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

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

- a. *Kepribadian/personality*
Keseluruhan karakter perusahaan yang dapat di percaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputasi/Reputation*
Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Nilai/Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Identitas Perusahaan/Corporate identity*
Komponen- komponen yang mempermudah pengenalan

publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Menurut Anggoro (2000) identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui sesuatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima indikator yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2006) antara lain:

1. Kualitas produk
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Pelayanan jasa yang dirasakan pelanggan
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan
3. Emosi
Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi

menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.4 Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Dalam penelitian AL-Hawari dan Ward (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan bank. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, dan kemudahan.

1.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan Pradipta (2012). Kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam bekerjasama dalam perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat.

1.6 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya

disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh oleh pengumpulan data Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut

- H1 : Diduga ada pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru
- H2 : Diduga ada pengaruh Variabel Citra Perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru
- H3 : Diduga ada pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Grand Jatra Hotel Pekanbaru di jalan Tengku Zainal Abidin No, 1 pusat kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih meneliti di Grand Jatra Hotel Pekanbaru karena grand jatra hotel pekanbaru mempunyai masalah yaitu tingkat hunian kamar dalam 5 tahun terakhir ini tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak hotel dan mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun tiap tahunnya diduga karena ketidakpuasan pelanggan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012) dan populasi dari penelitian ini di ambil dari pengunjung yang menginap di Grand Jatra Hotel

Pekanbaru yakni sebanyak 143.500 data dari tahun 2013 - 2017

a. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah mengunjungi atau yang menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu *Accidental sampling* adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Tamu yang sedang menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Grand Jatra Hotel Pekanbaru dapat dijadikan sampel.

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin Husein Umar (2002)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (eror tolerance), (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1)

i. Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut

a. Kuesioner (Angket) merupakan metode pengumpulan data Dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di Grand Jatra Hotel Pekanbaru yang pernah melakukan transaksi juga menjadi konsumen, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun langkah – langkah dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu (1)

Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

- b. Wawancara (Interview) merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu Grand Jatra Hotel Pekanbaru. Dari kunjungan dan wawancara yang dilakukan di Jatra Hotel Pekanbaru, peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu :

- a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu para tamu yang menggunakan jasa penginapan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru yaitu tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

- b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. diantaranya seperti perkembangan jumlah pengunjung Grand Jatra Hotel Pekanbaru selama 5 tahun terakhir, gambaran umum perusahaan dan lain-lain

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

- b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan menggunakan alat statistik analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS

3. Uji Instrumen Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali 2006).

Analisis regresi dan berganda yang dilakukan karena 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru. Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel bebas atau *independent* (X) yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta variabel terikat atau *dependent* (Y) kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif data diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada 100 orang responden yaitu sampel yang mewakili seluruh konsumen hotel yang menginap dihotel Grand Jatra Hotel Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan rumus slovin. Perlu diketahui identitas yang menjadi responden penelitian ini diantaranya mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat menginap.

Analisis Regresi Liner Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS

$$Y = 2.516 + 0,261X_1 + 0,378X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.516 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) nilainya 0 (nol), maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2.516.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.261, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,261.
3. Nilai koefisien variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0,378, artinya jika variabel citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan

makan akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,378.

4. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,261 dan citra perusahaan sebesar 0,378, artinya, jika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0.63

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 5,830 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
2. Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 5.108 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

Dari hasil pengujian hipotesis Dengan uji F diketahui $F_{hitung} (19,683) > F_{tabel} (3,09)$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

Dan hasil pengujian determinasi, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,289 atau 28,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, citra perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)

sebesar 28,9% sedangkan 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumahan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru dinilai sudah baik. Grand Jatra Hotel Pekanbaru sudah melakukan kualitas pelayanan dengan baik. Kualitas Pelayanan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru dapat dilihat dari aspek Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tangkap), Assurance (jaminan), Emphaty (empat). Responden memberikan tanggapan dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada Emphaty (empati) dan Tangibles (bukti fisik) merupakan dimensi yang mendapatkan nilai paling positif atau paling tinggi dari penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai sudah baik untuk diterapkan di Grand Jatra Hotel pekanbaru, sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memperoleh kenyamanan selama menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru walau pun masih terdapat kekurangan diantara dimensi lainnya.
2. Citra Perusahaan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru dapat dilihat dari aspek Kepribadian, Reputasi, Nilai, Identitas Perusahaan berada pada kategori baik, dengan demikian citra perusahaan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru terlaksana dengan baik dan sesuai dengan keinginan tamu. Responden memberikan tanggapan

dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada Reputasi dan Nilai yang memiliki nilai yang paling tinggi.

3. Kepuasan Pelanggan pada Grand Jatra Hotel Pekanbaru dilihat kurang baik, Dilihat tanggapan responden terhadap masing – masing dimensinya, yaitu Kualitas Produk, pelayanan jasa yang dirasakan pelanggan , Emosi, Harga, Biaya. Dimana responden memberikan tanggapan kurang baik pada setiap dimensinya dan dominan pada kualitas Produk yang memiliki nilai paling tinggi dari respon yang diberikan oleh pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan Grand Jatra Hotel Pekanbaru maka meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru.
5. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan Grand jatra Hotel Pekanbaru, maka meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara sumultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan Grand Jatra Hotel Pekanbaru, meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

4.2 SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grand Jatra Hotel Pekanbaru dilihat dari tanggapan tanggapan responden dinilai sudah baik, kualitas pelayanan dinilai dari aspek responsiveness atau daya tangkap harus ditingkatkan lagi, karena pelanggan akan merasa nyaman bila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Citra perusahaan dari aspek identitas perusahaan harus mampu mempengaruhi pelanggan, seperti memberi logo, warna yang berbeda dengan perusahaan lain atau pun memberi ciri khas yang lebih membuat pelanggan mengingat hotel tersebut, agar pelanggan tetap menilai citra perusahaan dengan baik
3. Kepuasan pelanggan dari aspek biaya harus diperhatikan lebih lagi agar pelanggan yang menginap dan memakai jasa akomodasi lebih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Grand Jatra Hotel Pekanbaru sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara terus menerus.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya Grand Jatra Hotel Pekanbaru dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan citra perusahaan

demi meningkatkan kepuasan pelanggan untuk tetap menginap di Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

5. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang sudah disediakan. Penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian atau pun memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal – hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung , Alfabeta.
- Andreassen, T,W, Lindestad, B. 1998. *Costumer Loyalty and Complex Services*: Internasional Journal Of Service Industri Managemen.9(1):7-23
- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan profesi kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arya Maheka. 2008. *Bagaimana Mendirikan Dan Mengelola Bisnis Secara Baik Dan Aman*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Band, William, A, 1991. *Creating Value for Custumers*, Jhon Wiley and Sons Inc. Edititon. The Mcgraw-Hill. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan*

- mempertahankan kesetiaan pelanggan, Erlangga. Jakarta
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen pemasaran analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT Indeks
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salembah Empat
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan*
- Rosdakarya, Bandung
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Sland Narver, 1994, “ *Does Competitive Moderate yhe Orientation Performance Relationship*”, *Journal of Marketing*. 58 (1), pp. 46-55
- Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Cetakan 1. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. <http://oeconomicus>. Fills. Wordpress.com
- Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya”. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjandra Olivia, Andriani Eveline. 2014. “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : penerbit Andi
- Tse, dan Wilton. 1988. *Kepuasan Pelanggan*, Jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar Husein, 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi*
- Zeithaml, Valarie. Bitner. Mary Jo. 1996. *Service Marketing. Internasional*.