

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA JASA KAMAR
ALPHA HOTEL PEKANBARU**

Oleh : Yan Firstdyanti Sihombing

Pembimbing : Endang Sutrisna²

Program Studi Administrasi Bisnis. - Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang
Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

The success of a company depends on several interrelated components and supporting each other. The components are service quality, corporate image and customer loyalty. This research was conducted at Alpha Hotel Pekanbaru, as for the purpose of this study was to determine the influence of service quality and company image on customer loyalty (Study at Alpha's Hotel Pekanbaru Room Service). service quality and corporate image as the independent variable (X_1X_2) while the customer loyalty as the dependent variable (Y). The problem in this research is the sale of Alpha's Hotel Pekanbaru room service was fluctuated and tend to decline each year, and does not even reach the sales target. Seen from the presentation realization sale services of a hotel room in the last 4 years. The research sample was taken of 100 respondents of the population was calculated using the Slovin formula. The data was getting from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS. From the results which shows that service quality and corporate image have a positive and significant impact on customer loyalty at room service Alpha Hotel Pekanbaru.

Key words: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, membuat perubahan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan manusia termasuk dalam bisnis, persaingan dalam dunia bisnis ini dirasakan semakin ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan dalam memunculkan strategi bisnisnya masing-masing untuk memiliki keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi dari segala sektor kehidupan, dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan industri yang bergerak pada sektor jasa.

Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam industri pariwisata yang penyediaan jasa dengan menjual produknya berupa penyewaan kamar dengan fasilitas tertentu. Di Indonesia, hotel mempunyai pengertian sebagaimana yang tertulis di dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/ PW 340/ MPPT-86 Tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hostel. Pada bab I, pasal 1, ayat (b) dalam surat keputusan tersebut disebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis perusahaan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta jasa penunjang lainnya yang dikelola secara komersil. Industri perhotelan merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan. Pelayanan hotel dihasilkan dengan mengubah sumberdaya hotel menjadi produk

yang dapat digunakan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya, suatu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Agar terciptanya loyalitas pelanggan pada perusahaan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Alpha Hotel Pekanbaru telah memberikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik agar tercipta loyalitas pelanggan yang baik dibenak pelanggan. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis. Berdasarkan uraian diatas untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada Jasa Kamar Alpha Hotel Pekanbaru”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Kamar Alpha Hotel Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan

bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

c) Bagi Pembaca

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kerangka teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Maharani (2010) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1998) 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 ecouter* yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Wyckof (2013) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al (1998) dalam Purnama (2006) mengemukakan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. 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.
- b. Reability (keandalan) yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- d. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.
- e. Emphaty (empati) yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. 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. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Menurut Harison (2007) citra perusahaan adalah “kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi”.

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

- a. Kepribadian (personality) merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
- b. Reputasi (reputation) yaitu senantiasa melekat pada citra perusahaan dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
- c. Nilai (value) yaitu 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 image) merupakan komponen-

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

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutrisna (2001) adalah sebagai berikut :

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karna citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal (2012) loyalitas adalah “Komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang

sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “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) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”.

Menurut Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

- a. Word of mouth (dari mulut ke mulut) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain (calon konsumen). Informasi ini lebih efektif dan cepat menyebar karena orang yang menyampaikan biasanya orang yang memiliki kedekatan hubungan yang bisa dipercaya, seperti teman atau keluarga, yaitu :
 - Merekomendasikan kepada orang lain
 - Mengajak orang lain
 - Memberikan penilaian
- b. Reject another (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari

- perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya
- Menolak ajakan dari perusahaan lain
 - Tidak memberikan respon terhadap produk lain
 - Setia terhadap produk lama
- c. Repeat purchasing (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.
- Melakukan pembelian ulang
 - Melakukan pembelian secara berskala
 - Terus memberikan penilaian terhadap suatu produk.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu :

1. Terduga (*Suspects*) meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang di tawarkan
2. Prospek (*prospects*) merupakan orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Pelanggan mula-mula (*first time customer*) yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
4. Pelanggan berulang (*repeat customer*) yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.
5. Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus.

Menurut Griffin (2005) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggan, yaitu :

1. Meriset pelanggan, tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hubungan agar pelanggan tidak berpindah.
3. Melatih dan memodifikasi staff untuk loyal
4. Pemasaran loyal adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014) persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan tersebut untuk membeli sebuah produk atau jasa. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

Hubungan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Brown dan Dacin (1997), menyatakan bahwa citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Citra dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Menurut Harsandaldeep dan Harmeen (2013), menyatakan bahwa

citra perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsandaldeep dan Harmeen (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti (Bilson Simamor, 2004).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru.
2. Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru.
3. Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Alpha Hotel Pekanbaru yang lokasinya ialah di Jalan H. Imam Munandar, Simpang Sudirman No 17, Pekanbaru

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 23.200 populasi.

2. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

4. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas 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.

5. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua 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, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari umur responden didominasi berusia 21-30 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden tamatan Sarjana, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Karyawan Swasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 8,365 + 0,204X_1 + 0,264X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,365 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan nilainya (0), maka kualitas pelayanan konsumen sebesar 8,365.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif yaitu 0,204 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,204 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_2) bernilai positif yaitu 0,264 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,264 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,468.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui $t_{hitung} (6,456) > t_{table} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variable

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui $t_{hitung} (4,791) > t_{table} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 23,545 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,372 atau 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 32,7% sedangkan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang

benar ada masalah pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 6,456 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,253. Ini berarti bahwa terbukti kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Okidarsyah (2008) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, switching barrier dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan asuransi kerugian.

b. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,791 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,576.

Ini berarti bahwa terbukti citra perusahaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan pada Alpha Hotel Pekanbaru.

Hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Brown dan Dacin (1997) citra perusahaan sangat penting dari sudut pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sehingga akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Falla Ilhami Saputra tentang Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Alpha Hotel Pekanbaru mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan selanjutnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan pada Alpha Hotel Pekanbaru dinilai sudah baik. Dari 5 dimensi yang diukur, dimensi yang dominan diberikan penilaian baik seperti dimensi Bukti Fisik, Daya Tanggap dan Empati. Walaupun ada sebagian

dimensi yang masih mencapai penilaian cukup yaitu Keandalan dan Jaminan. Tetapi jika dinilai secara keseluruhan Kualitas Pelayanan dinilai sudah baik. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alpha Hotel Pekanbaru sudah dirasakan baik oleh responden walaupun masih ada beberapa kekurangan.

2. Citra Perusahaan pada Alpha Hotel Pekanbaru dapat dilihat dari dimensi Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan. Semua dimensi berada pada kategori baik, artinya citra perusahaan pada Alpha Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan
3. Loyalitas Pelanggan pada Alpha Hotel 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 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan Kualitas Pelayanan dilakukan oleh Alpha Hotel Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alpha Hotel Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan Citra Perusahaan dilakukan oleh Alpha Hotel Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

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

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan dalam Alpha Hotel Pekanbaru diharapkan harus mampu memuaskan pelanggan, terutama pada dimensi Keandalan (*Reliability*) dan Jaminan (*assurance*). Penyedia layanan hotel harus lebih lagi memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segera dan memberikan jaminan bahwa pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang terbaik yang disediakan oleh Alpha Hotel Pekanbaru.
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. Loyalitas Pelanggan diharapkan memberikan perhatian khusus,

dimana dalam 4 tahun terakhir penjualan kamar mengalami fluktuasi tidak mencapai target yang ditentukan. Pihak Hotel diharapkan mengetahui apa yang diinginkan oleh keinginan pelanggan dan juga harus mampu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

4. Diharapkan Alpha Hotel Pekanbaru harus lebih mengobservasi pelanggan dengan lebih lagi dengan cara memberikan layanan *costumer care* dan menyebar kuisisioner kepada pelanggan dengan perihal apa yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Alpha Hotel Pekanbaru tersebut.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya Alpha meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan citra perusahaan demi meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku;

- Alfabeta. Sutisna (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Alma, Buchari.2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Jakarta: Prenada Media
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fredy Rangkuti, 2004, *Manajemen Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta
- Husein Umar, 2009, *Metodologi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philips dan Kevin Line Keller, 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Milenium)*.PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. & K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua belas. Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit Indeks
- Morais, Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Kosumen*. Yogyakarta: C.V Andi offset
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonista
- Smith, Paul.R. 1995. *Marketing Communication an Integrated Approach*. Ed. 2. Kogan Page. London
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*.

Damar Mulia Pustaka :
Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga. Malang, Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia

Umar, Husain. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali pres

Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M. 2009. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat

Jurnal;

Andriani Kusumawati, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Hotel Pelangi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 Desember 2013

Falla Ilhami Saputra, 2013, Kualitas Pelayanan, Citra, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. *Jurnal*

Aplikasi Manajemen
Volume 11 No. 3
September 2013

Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch, 2013. "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5.

Juwita, V. R. 2006. Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT. HM Sampoerna di Pekalongan) Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.

Meriani Setiawan. (2007). Efektivitas Iklan "IM3 Raja Voucher" dan Penggunaan Endorser Terhadap Citra Perusahaan Pada Masyarakat Surabaya

Muhammad Okidarsyah, 2008, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian) *Program Studi MMT-ITS, Surabaya* 2 Agustus 2008