

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT NEW HOLLYWOOD HOTEL PEKANBARU

Oleh : Reska jan anggraini lisnarita
Pembimbing : Dr. H. Meyzi Herianto, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia.

Jl. H. R Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and company image on customer satisfaction at New Hollywood Hotel Pekanbaru. Service quality as variable (X1) company image as variable (X2) and customer satisfaction as (Y). The method in this research is descriptive and quantitative by using SPSS program, where the sample used is guest who stay more than 2 times in New Hollywood Hotel Pekanbaru with 100 respondents. To determine the amount of sampel, slovin formula was used with accidental sampling technique. Data collection techniques through questionnaires and interviews. The result of analysis use multiple linear regression, t test, and f test so that it can be seen that service variable had significantly effect on customer satisfaction and the company image also had a significant effect on customer satisfaction, and service quality and company image simultaneously had significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat yang ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing. Kemitraan dengan pelanggan (*market driven parthnership*) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain di yakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat kepuasan konsumen perusahaan yang sudah mempunyai mitra di mata konsumen akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen tersebut.

Pemasaran merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Pemuasan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Konsep kualitas pelayanan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan

perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha berlomba-lomba mengali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan pada pelanggan, namun kenyataannya tidak sedikit perusahaan malahan bingung untuk membuat pelanggannya loyal dan tidak berpindah kepada produk atau jasa.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Kualitas pelayanan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian.

Dari Kualitas Pelayanan ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu: Kualitas pelayanan yang berupa non fisik dan fisik. Kualitas pelayanan non fisik berupa: Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan ataupun transaksi. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu pelayanan konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi parkir ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan ketersediaan informasi. Dan Kualitas Pelayanan fisik dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada

konsumen seperti:fasilitas kamar (Ac, tempat tidur, handuk, sabun mandi, lemari, TV, kulkas, wifi) dan fasilitas umumnya (mushallah, lounge, kilam renang, restouran, lahan parkir, pos penjaga, dan tempat gym).

Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai dampak persepsi konsumen dan operasi dalam organisasi berjalan baik sehingga dapat menarik calon konsumen maupun mempertahankan pelanggannya.Perusahaan yang memiliki citra positif dimata pelanggan dapat menumbuhkan sikap yang loyal pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek/ produk/ jasa maupun perusahaan, Kotler (2002).

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk dan kerelaan konsumen dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya. Dapat memperoleh konsumen yang baru, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga orang lain tersebut untuk membeli produk/jasa yang sama.

Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide,keyakinan,nilai-nilai,kepentingan,dan fitur membuatnya menjadi unik, Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target (Hasan,A.2013:210). Didalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan

manfaat,keistimewaan dan layanan tertentu.Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah kepada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi barang/ jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan (kualitas pelayanan) maupun citra perusahaan (citra perusahaan). Seperti pada penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi melalui kepuasan yang dilakukan oleh **Winesti, dkk (2012)** bahwa Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya **Olivia Tjandra 2015** bahwa kepuasan pelanggan diciptakan melalui kualitas pelayanan dan citra perusahaan dari para pelanggannya, semakin baik penilaian

citra perusahaan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

Perkembangan bisnis perhotelan di kota pekanbaru akan menyebabkan persaingan jasa hotel terutama dalam pemasaran. Jumlah hotel yang semakin banyak di kota Pekanbaru membuat semakin ketatnya kompetisi antar hotel bintang tersebut. Kondisi seperti ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, terutama di kalangan pengusaha perhotelan untuk menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara untuk tetap menginap di hotel. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar hotel.

Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan citra perusahaan. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar menggunakan jasa hotel, dilakukan peningkatan-peningkatan terhadap pelayanannya. Pemberian layanan diberikan kepada pengunjung hotel sehingga tercipta kepuasan selama menginap dihotel tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa. Semakin ketat persaingan maka akan semakin kecil kemungkinan perusahaan memperoleh kegiatan pemasarannya. Persaingan merupakan fenomena yang umum dan akan terjadi didalam dunia bisnis, begitu juga dalam perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan citra yang positif dari banyaknya jumlah kritikan dari

para pelanggan yang berkunjung untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu: **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study pada Hotel New Hollywood) ”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Hotel New Hollywood Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bagian antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Adapun definisi secara manajerial pemasaran sering kali digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan

dengan cara menciptakan, menawarkan suatu produk, dalam artian bisa menawarkannya secara bebas serta mempertukarkan produk dan jasa yang dianggap bernilai dengan pihak lain.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ada beberapa diantaranya yang dikemukakan Winston Dictionary, 1956, Donabedian, 1980, Din ISO 8402, 1986, (Crosby, 1984) adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta ciri dari suatu barang / jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang / jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984). Wyckof dalam Lovelock (1998) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Citra perusahaan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu individu dalam perusahaan dan lainnya. Dalam akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008).

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (*perceived performance*) yang dirasakan berada dibawah harapannya (Kotler & Keller, 2007).

Sementara menurut Simamora (2004) kepuasan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja actual (*actual performance*) produk atau jasa yang digunakannya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup pada perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan diperoleh jika kinerja suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan. Dan sebaliknya pelanggan akan merasakan ketidakpuasan jika kinerjanya berada dibawah harapannya.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, yang akan dijadikan standar atau acuan dalam melakukan penilaian kinerja tersebut setelah pelanggan mengkonsumsinya (Tjiptono, 2008).

Kepuasan konsumen adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era moderen. Kepuasan konsumen menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran (mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif). Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan praktek pemasaran sudah tidak lagi berfokus pada produk

tetapi pada proses penyampaian nilai pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai pelanggan yang superior akan di tinggalkan para pelanggan karena tidak mampu menciptakan kepuasan bagi mereka. Situasi seperti ini akan membawa perusahaan pada level bisnis terendah dan dapat menyebabkan likuidasi.

Kotler (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagian perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah perusahaan membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Oleh karena itu kepuasan konsumen memiliki dampak yang sangat penting terhadap kemajuan bisnis suatu perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** apakah pembeli merasa puas setelah melakukan kegiatan pembelian, akan sangat tergantung dari kinerja penawaran harapan konsumen.

HIPOTESIS

Menurut **Sugiyono (2012)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

H1: Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel New New Hollywood Pekanbaru.

H2: Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel New New Hollywood Pekanbaru.

H3: Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian Jenis dan Sumber Data

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas Sumarni M dan Wahyuni S (2006). Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel New New Hollywood Pekanbaru tahun 2016 yang berjumlah 40.404 jumlah pengunjung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011), sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu Pelanggan Hotel New Hollywood Pekanbaru Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut::

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{27.500}{1+27.500 \times 0,01} = 99,63 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Simamora (2004) data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi data mengenai kualitas dan pelayanan mengenai citra perusahaan dan data mengenai kepuasan pelanggan.

1. Data Sekunder

Menurut Simamora (2004) data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau data yang sudah terkumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi : Klasifikasi hotel berbintang 3 dikota Pekanbaru tahun 2016, data jenis kamar dan fasilitas hotel, jumlah pengunjung Hotel New New Hollywood Pekanbaru.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2012). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada HRD Hotel New New Hollywood Pekanbaru

b. Quesioner

Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2012). Khusus untuk penelitian ini peneliti memberi daftar pertanyaan tertutup kepada objek penelitian (responden) dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, yang menjadi responden adalah pegunjung Hotel New Hollywood Pekanbaru yang pernah menginap lebih dari 2 kali, karena pelanggan adalah orang yg sudah lebih dari 2 kali berkunjung atau membeli disebut pelanggan

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis Kualitas Pelayanan pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru, citra perusahaan pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru, dan Kepuasan Pelanggan pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif ini peneliti mencari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Hotel New New Hollywood Pekanbaru dan pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Hotel New New Hollywood Pekanbaru dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS.

ANALISIS DESKRIPTIF KUALITAS PELAYANAN PADA HOTEL NEW NEW HOLLYWOOD PEKANBARU

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Resposiveness (daya Tanggap), assurance (jaminan), emphaty (empati). Tiap –tiap indikator terdiri dari dua item dan masing-masing indikator terdiri dari 3 pernyataan sehingga jumlah seluruh pernyataan sebanyak 15 pernyataan. Dari pernyataan yang diajukan dapat dilihat sejauh mana tanggapan responden terhadap pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru. Gambaran mengenai tersebut dapat dijelaskan dengan teknik interval sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Analisis Deskriptif Citra Perusahaan pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru

Variabel Citra Perusahaan terdiri dari empat variabel yaitu kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Tiap –tiap indikator terdiri dari dua item

dan masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga jumlah seluruh pernyataan sebanyak delapan pernyataan. Dari pernyataan yang diajukan dapat dilihat sejauh mana tanggapan responden terhadap pada Hotel New New Hollywood Pekanbaru. Gambaran tersebut dapat dijelaskan dengan teknik interval sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 4 indikator yaitu rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, persepsi kinerja perusahaan. Tiap –tiap indikator terdiri dari dua indikator dan masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan sehingga jumlah seluruh pernyataan sebanyak delapan pernyataan. Dari pernyataan yang diajukan dapat dilihat sejauh mana tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel New Hollywood Pekanbaru. Gambaran tersebut dapat dijelaskan dengan teknik interval sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pengujian Hipotesis

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial (masing-masing) pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Regresi Linier Sederhana Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu nilai pelanggan (X1) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan sebagai (Y).

Koefisien Determinasi (R^2) Antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel – variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Hotel New Hollywood apekanbaru. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, atau variasi variabel bebas digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel terikat. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna atau sangat kuat atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

