

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL NEW RESTY
MENARA PEKANBARU**

Oleh: Rahmad Dalimunthe¹ & Endang Sutrisna²

Email : rahmadmoenthe@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya

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

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence service quality and corporate image towards customer satisfaction at new resty menara pekanbaru hotel. The sample of the present researchers was taken as many as 100 respondents and the technique used was incidental sampling. The data in this study used the survey method through a questionnaire filled out by Customer. Data obtained from the results of the questionnaire and then processed to then be tested with statistics through the SPSS18 program.

The results of this study indicate that the service quality variable has a positive and significant influence on Customer Satisfaction in the New Resty Hotel, Pekanbaru Tower. And the corporate image variable has a positive and significant influence on Customer Satisfaction in the New Resty Hotel, Pekanbaru Tower. Then simultaneously service quality and corporate image have a positive and significant influence on Customer Satisfaction at the New Resty Hotel, Pekanbaru Tower. For further research it is recommended to increase the number of respondents in the sample calculation.

Keywords: Service Quality, Corporate Image. And Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pekanbaru masih menjadi daerah tujuan utama wisatawan yang melancong ke Riau. Wisata belanja dan kuliner menjadi salah satu daya tarik wisatawan yang datang ke Riau. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Riau selalu meningkat pada setiap tahunnya, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, khususnya kota Pekanbaru karena letaknya yang strategis. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan jika jumlah wisatawan yang melancong ke Pekanbaru akan mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan semakin berkembangnya kota Pekanbaru.

Peningkatan jumlah hotel dapat menimbulkan persaingan antara hotel yang satu dengan hotel lainnya juga semakin meningkat. Setiap hotel saling bersaing dengan kompetitornya dalam mengenalkan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa mereka. Konsumen rela membayar mahal untuk sebuah layanan yang disediakan hotel jika mereka merasa puas dengan layanan

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan kosumen.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

yang dianggap berkualitas bagi mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan nilai yang baik dimata konsumen sehingga akan timbullah citra yang baik tentang hotel tersebut.

Jika konsumen atau pelanggan menginap disuatu hotel tersebut, disaat itulah harusnya pihak hotel harus mampu memberikan pelayanan terbaik mereka pada konsumen/pengunjung agar mereka benar-benar terpusat, dan tidak merasa jera atau menilai negatif tentang hotel tersebut, sehingga tercipta citra yang baik serta konsumen merasa nyaman seperti tinggal dirumah sendiri.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan.

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2002) definisi **pelayanan** adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono(2000:59), **kualitas pelayanan** adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2005:273) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu :

- a. Tangibles (bukti fisik) bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
- c. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- d. Assurance (jaminan), yaitu kemampuan parakaryawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
 1. Competence (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
 2. Courtesy (kesopanan), dapat meliputi sikap

sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki para contact personnel.

3. Credibility (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (contact personnel) serta interaksi dengan konsumen.

- e. Empathy (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :

1. Access (akses), meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
2. Communication (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalumendengarkan saran dan keluhan konsumen.
3. Understanding or knowing the customer, yaitu usaha untuk

memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Kriyantono (2008), **citra perusahaan** adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan seperti kualitas produk, kebersihan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan, atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Menurut Harrison dalam Suwandi (2007) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 elemensebagai berikut:

1. Kepribadian
Keseluruhan karakter perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaanyang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksisebuah bank. (LeBlanc & Nguyen 1996), reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan.

Karyawan yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Menurut Kotler (2002) bahwa setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda tentang citra suatu restoran, keberhasilan industri jasa, seperti hotel, restoran, pusat pertokoan, pusat konvensi dan eksebis juga tergantung pada citra daerah setempat. Oleh karena itu,serimg kali industri jasa berupaya memperdaya karyawan sehingga pengunjung mendapatkan kesan awal dan akhir yang menyenangkan, selain memberikan pelayanan dan fasilitas melalui keterampilan berkomunikasi yang baik serta berperilaku yang sopan dan ramah.

4. Identitas perusahaan
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 perusahan perusahaan lainnya.iajuga menyatakan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Menurut Kotler (2005:42) **kepuasan konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja

(hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Ketersediaan

merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

H1: Variabel kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

H2: Variabel citra perusahaan diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

H3: Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut :

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel New Resty Menara Pekanbaru yang bertempat di Jl. Sisingamangaraja No. 89 Pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian karena dari data yang diperoleh Hotel New Resty Menara Pekanbaru terlihat bahwa jumlah hunian (pengunjung) mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas (Sumarni M dan Wahyuni S, 2006). Yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel New Resty Menara Pekanbaru tahun 2018 yang berjumlah 13.450 pengunjung.

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

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), (dalam

$$n = \frac{13.450}{1+13.450(0,01)}$$

$$n = \frac{13.450}{1+134,5}$$

$$n = \frac{13.450}{135,5}$$

n = 99,26 responden, dikarenakan lebih dari 99, maka responden yang akan diteliti menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kesengajaan (tidak acak/non random), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Kuesioner

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Kuantitatif

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,572 yang artinya t hitung > t tabel = 7,572 > 1,984. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Feiby, Garnis (2015).

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel citra perusahaan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,601 yang artinya t hitung $>$ t tabel = 8,601 $>$ 1,984. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain

yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. citra merupakan representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan. citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Feiby, Garnis (2015).

3. Pengaruh Kualitas Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,519 pada tingkat signifikansi 0,000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (3,090). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa. Kualitas layanan (service quality) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat. Kualitas harus dimulai dari

kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.
2. Citra perusahaan adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan.
3. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru. Artinya kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Resty

Menara Pekanbaru. Artinya citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Resty Menara Pekanbaru.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan kepuasan konsumen masih belum maksimal untuk itu

disarankan agar Hotel New Resty Menara Pekanbaru melakukan usaha agar kepuasan konsumen meningkat dengan cara memperbaiki segi pelayanan seperti mempercepat pelayanan, ramah terhadap pengunjung serta mampu menyenangkan hati konsumen.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menganalisis variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti harga, promosi, lokasi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin L, Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Moenir, A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2004, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa* Edisi ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. Jakarta: PT. Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RafigrafindoPersada.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 1989. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni M, Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta. Cv Andi Offset.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran* Http : //oeconomicus. Fills. Wordpress. Com.
- Esti, Win.2012“Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan melalui Kepuasan pada Penggunaan Layanan Data Smartfren”. Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Sosial dan Politik*
- Normasari, Selvy. 2013 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. *Jurnal Sosil Politik*