

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENJUALAN JASA  
KAMAR HOTEL DYAN GRAHA PEKANBARU**

**Oleh : Adi Putra Sihombing**

**Pembimbing : Meyzi Heriyanto**

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***

*Penelitian ini dilakukan di Hotel Dyan Graha Pekanbaru adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada penjualan jasa kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru). Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X1X2) sementara itu loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Permasalahan dalam penelitian ini adalah jasa kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang mengalami fluktuasi dan cenderung menurun setiap tahunnya, bahkan tidak mencapai target penjualan. Terlihat dari presentasi realisasi penjualan jasa kamar hotel dalam 5 tahun terakhir. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dari populasi yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan selanjutnya diolah untuk kemudian diuji dengan statistik melalui program SPSS. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada penjualan jasa kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru).*

*Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis pada masa sekarang ini terus mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi hal tersebut suatu perusahaan dituntut untuk lebih

kreatif dan inovatif untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dimasa sekarang ini perekonomian dunia sudah semakin berjalan di era globalisasi yaitu sebuah era yang menjanjikan keterbukaan dan kebebasan dalam berbisnis yang dimana dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik

eksternal maupun internal membuat perusahaan harus selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul.

Timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani konsumen dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Dengan membangun hubungan konsumen, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik. Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, di antaranya adalah usaha sarana pariwisata yang meliputi penyediaan prasarana akomodasi, penyediaan makanan dan minuman serta kawasan pariwisata. Banyaknya pemain dalam industri ini dengan segala macam keunggulan produk/jasa yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

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. Menurut Harisson (2007) Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi. Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya.

Citra perusahaan menurut Adona (2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman sendiri. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di mata konsumen, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan sebaliknya apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.

Untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya, suatu perusahaan tidak hanya memperhatikan citra perusahaan, namun kualitas pelayanan juga dipandang perlu dalam mempertahankan perusahaan jasa ini. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman,2006). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan konsumen. Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan.

Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan. Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (mature), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Simon, 2005).

Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias konsumen

atas produk atau jasa. (Kotler dan Keller,2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan konsumen, loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik yang berupa produk maupun jasa, disamping itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan loyalitas dalam menjaga konsumennya dikarenakan konsumen yang loyal atau setia akan memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan menarik konsumen baru lagi. Karena untuk mencari konsumen baru akan membutuhkan atau mengeluarkan biaya lebih besar ketimbang konsumen yang sudah setia kepada perusahaan dan akan dengan senang hati menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Agar terciptanya loyalitas konsumen pada perusahaan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service) (Kotler, 2009).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka

dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Jasa Kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru)”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Citra Perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
- b. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
- c. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
- d. Untuk menganalisa pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
- e. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru
- f. Untuk menganalisa pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan terutama bidang manajemen pemasaran.
- c. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi PenulisPenelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kondisi

yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

- Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian dalam meraih gelar Sarjana Bidang Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

### 2) Bagi Perusahaan

- Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

- Memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Hotel Dyan Graha Pekanbaru sehingga menjadi masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

### 3) Bagi pembaca

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

### **Kerangka Teori**

#### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Amerika Marketing Association (AMA) dalam Kotler

dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengombinasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah :

1. Kebutuhan (needs) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang. Serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri.

2. Keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

3. Permintaan (demands) konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan pada pasar sasaran. Pasar (market) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah

seperangkat pembeli aktual dan potensial diri sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa teori, maka ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengetahui konsumen sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa cocok dengan konsumen.

**Definisi 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. 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.

Menurut Harisson (2007) Citra Perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para konsumen yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya.

Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama. Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel-Salam et al. (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan

tersebut kemudian dibentuk ubahnya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen

### **Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Pengertian Kualitas menurut Kotler (2009) 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 segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Maharani (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2004) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (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.

### **Definisi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen 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"

Sumarwan (2010) mengemukakan loyalitas adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen

konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **Teknik Pengukuran**

Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert (5: 4: 3: 2: 1). Skala pengukuran ini digunakan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan cara member skor untuk setiap kategori pernyataan atau jawaban yang diajukan pada responden yaitu :

Sangat Baik (SB)	= 5
Baik (B)	= 4
Cukup Baik (CB)	= 3
Tidak Baik (TB)	= 2
Sangat Tidak Baik (STB)	= 1

Untuk mendapatkan hasil dari keseluruhan jawaban masing-masing variabel, sub-variabel, dan indikator dalam penelitian ini digunakan skala interval, sehingga bisa diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### **Metode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang berlokasi di jalan Gatot Subroto No.7 Pekanbaru, Provinsi Riau . Hotel Dyan Graha ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat hunian kamar dalam 4 tahun terakhir ini tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak hotel bahkan cenderung mengalami penurunan tiap tahunnya.

#### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek

yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Pendapat lain mengatakan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2008). Responden penelitian ini merupakan konsumen yang berada di Hotel Dyan Graha Pekanbaru dari awal sampai akhir tahun 2019 yang berjumlah 17.680 orang.

#### **Sampel**

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

#### **Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

##### **b. Sumber Data**

##### **Data Primer**

Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu yang menggunakan jasa kamar pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru yaitu tanggapan responden tentang dan Citra Perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

##### **Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Antara seperti data-data penjualan kamar, jenis fasilitas dan pelayanan, jenis ,gambaran umum perusahaan

pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dan lain-lain.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **Interview(Wawancara)**

yaitu melakukan hal Tanya Jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran dan pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

##### **Quesioner(Angket)**

yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau konsumen dapat memilih jawaban sesuai presepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi tentang Hotel Dyan Graha Pekanbaru yang telah

##### **Teknik Analisis Data**

##### **Analisis Diskriptif**

Analisis deskriptif yaitu menguraikan permasalahan secara umum dan membahas data-data yang telah ada yang dikelompokkan dalam bentuk table kemudian mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan dengan masalah yang bersangkutan untuk melihat pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

##### **Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis kuantitatif adalah analisis yang menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistic dari data yang diperoleh yang berasal dari

jawaban kuesioner dan data primer. pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan alat statistik analisis linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

#### Uji realibilitas

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

Apabila nilai cronbach alpha > tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai

cronbach alpha > dari 0,60 (Riduwan dan Sunarto, 2007)

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penelitian, kemudian membandingkannya dengan teori yang ada. Data diperoleh dengan cara

memberikan pernyataan – pernyataan kepada 100 orang responden yaitu sampel yang mewakili seluruh konsumen hotel yang menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental sampling* dengan rumus Slovin. Penelitian ini dilakukan dengan teknik statistik yaitu analisis regresi linier berganda dalam bentuk program *statistic SPSS*.

**Tabel 3.1**

**Identitas Responden Berdasarkan Umur**

<b>o.</b>	<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b> <b>%</b>
.	21-30 tahun	47	47%
.	31-40 tahun	25	25%
.	41-50 tahun	18	18%
.	>51 tahun	10	10%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan, 2020*

Berdasarkan Tabel diatas reponden terbanyak adalah konsumen dengan umur 21-30 tahun sebanyak 47 dengan presentase 47%. Urutan kedua terbanyak adalah konsumen dengan umur 31-40 tahun sebanyak 25 dengan presentase 25%, konsumen dengan umur 41-50 tahun sebanyak 18 dengan presentase 18%, selanjutnya konsumen dengan umur >51 tahun memiliki frekuensi yang lebih sedikit yaitu sebanyak 10 dengan presentase 10%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa minat konsumen yang paling banyak berada pada konsumen dengan umur 21-30 tahun dengan presentase 47% dan konsumen dengan umur 31-40 tahun. Hal ini terlihat bahwa mayoritas konsumen yang menginap berada pada usia masih produktif. Selain dari kegiatan bisnis dan pekerjaan, konsumen lain juga memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan jasa kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru yaitu berlibur dan kegiatan pribadi lainnya.

**Tabel 3.2**

**Identitas Responden  
Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>o.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
.	Laki-laki	63	63%
.	Perempuan	37	37%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan, SPSS, 2020*

Berdasarkan Tabel Responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 63% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 37%. Dari jumlah jumlah responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menginap di Hotel Dyan Graha Pekanbaru didominasi oleh

responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 63%.

**Tabel 3.3**

**Identitas Responden  
Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
	SMA	10	10%
	DIPLOMA	31	31%
	SARJANA	59	59%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data Olahan, 2020*

Pada Tabel 3.3 diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 59 orang atau 59% di antaranya tamatan Sarjana, 31 orang atau 31% Diploma, 10 orang atau 10% diantaranya tamatan SMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden hasil dari lulusan sarjana. Fakta ini menunjukkan bahwa responden yang membeli jasa kamar

Hotel Dyan Graha Pekanbaru merupakan tamu yang sudah berkerja maupun yang memiliki kegiatan bisnis. Begitu juga dengan konsumen lainnya tidak terlepas dari kegiatan pekerjaan maupun aktifitas lainnya.

**Kesimpulan**

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

Citra Perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dapat dilihat dari dimensi Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan. Semua dimensi berada pada kategori baik, artinya citra perusahaan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Dari 5 dimensi yang diukur, Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tangkap), Assurance (jaminan), Emphaty (empati). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah dirasakan baik.

Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas konsumen pada Hotel Dyan graha Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai Cukup Baik oleh para konsumen.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan Citra Perusahaan dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. Dimana semakin baik kegiatan Kualitas Pelayanan dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

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

#### **Saran**

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

1. Citra perusahaan dari aspek identitas perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen, seperti memberi logo, warna yang berbeda dengan perusahaan lain atau pun memberi ciri khas yang lebih membuat konsumen mengingat hotel tersebut, agar konsumen tetap

menilai citra perusahaan dengan baik dan perusahaan lebih meningkatkan keamanannya dan melakukan kegiatan kegiatan yang bersifat positif yang sesuai dengan keinginan konsumen tetap menilai citra perusahaan dengan baik.

2. Kualitas Pelayanan dalam Hotel Dyan Graha Pekanbaru diharapkan harus mampu memuaskan konsumen, terutama pada dimensi Bukti Fisik (tangible) dan Jaminan (assurance). Kedua dimensi ini harus ditingkatkan lagi oleh pihak hotel untuk memberikan rasa puas dan rasa aman kepada konsumen Bukti fisik dan Jaminan yang baik tentu akan memuaskan konsumen merasa puas sehingga untuk jangka panjang konsumen lebih memilih jasa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru dibanding dengan hotel lainnya.

3. Agar loyalitas konsumen semakin meningkat, maka pihak Hotel Dyan Graha Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti kamar yang nyaman, fasilitas yang lengkap, serta pelayanan yang berkualitas dan bisa menjadi keuntungan menjadi media mempromosikan ( word of mouth ) produk perusahaan kepada orang lain secara sukarela. Dengan demikian perusahaan perlu membina setiap hubungan dengan konsumen agar tidak menjadi hanya sebatas konsumen biasa tetapi bisa juga menjadi patner.

4. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Loyalitas Konsumen, 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 Loyalitas Konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Abd-El-Salam, Eman Mohamed,dkk. 2013,“The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating roleCase analysis in an international service company” ,Journal of The Business & Management Review,Vol.3, Number-2, January 2013 p.177-196
- Adona 2006. Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi. Padang: Andalas University Press.
- Arikunto. 2008. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Brown, Tom J., Thomas E Barry, Peter A., Dacin, Richard F., Gunst, 2005. Menyebarkan Kata: Investigasi Antecedents Konsumen Positif Terburuk Dari Niat Mulut dan Perilaku dalam Konteks Ritel. Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, Vol. 33 no. 2.
- Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia
- Griffin. 2005. Customer Loyalti : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen Jakarta : Erlangga
- Harisson. 2007. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas
- Harsandaldeep and Harmeen, (2013). Memvalidasi Anteseden Loyalitas Pelanggan untuk India pengguna telepon .Ikalpa Volume 37 • Number 4 -October -December 2012.
- Hawkins. 2000. Perilaku konsumen. Jakarta:LP3ES
- Husein, Umar. 2002. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler,.2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2,Jakarta. PT Prehallindo.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani. 2010. "Faktor –faktor yang mempengaruhi Niat konsumen dalam pembelian produk The Body Shop". Jurnal ekonomi dan bisnis Vol. 4 No. Maret 2010. Yogyakarta pusta penelitian dan pengabdian masyarakat STIE YKPN Yogyakarta .
- Nguyen dan Gaston LeBlanc. 2005. "Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Konsumen ". Jurnal Ilmu dan Manajemen Layanan, 6: 96-109.
- Parasuraman. 2006. Konsep Pelayanan, Jakarta: Ghalia Pustaka
- Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas: Perspektif Global. Yogyakarta: Ekonisia.
- Riduwan & Sunarto. 2007. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Simon, et al. 2005. Pemasaran.. Jakarta: Salemba Empat
- Sihite, 2000, Tourism Industry (Kepariwisataa), Surabaya: Penerbit SIC.
- Sudjana. 1989. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:
- Suharyadi, dan Purwanto S K. 2004. Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan. 2010. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). IPB Pres. Bogor.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2007. Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran. Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen Sebagai

Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya”. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Tjiptono, 2004. Strategi Pemasaran, Edisi 2, Yogyakarta : Penerbit Andi

Umar, Husein. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

Tommy dan Julia. (2004). Sikap terhadap budaya organisasi dan komitmen organisasi. *Jurnal Psikologi Vol. 2 No. 1*.