

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU

Oleh: Yenni Haryani <sup>1</sup>, Endang Sutrisna <sup>2</sup>

Email: [yenniharyani6@gmail.com](mailto:yenniharyani6@gmail.com)

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  
Telp/Fax.0761-63277

## **Abstract**

*This research was conducted at the Grand Suka Hotel Pekanbaru located on Jl. Soekarno Hatta Kav.148 Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate image on consumer loyalty in the case of Grand Suka Hotel Pekanbaru partially and simultaneously. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. The population in this study were all consumers who purchased rooms at the Grand Suka Hotel Pekanbaru in the last year, 2020 as many as 23,356 and the sample from this study was 100 respondents. To determine the sample using the Slovin formula, namely the non-probability sampling technique with the accidental sampling technique. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale. From data analysis which includes validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test test (partial test), and f test (simultaneous test). The results of this study indicate that the results of testing the first t test hypothesis, Service Quality on Consumer Loyalty, namely t count (6.044) > t table (1.6605) meaning that Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty. Second, Company Image on Consumer Loyalty, namely t count (6,296) > t table (1,6605) meaning that Company Image has a significant effect on Consumer Loyalty. The results of the f test of Service Quality and Corporate Image have a significant effect on Consumer Loyalty, namely f count (25.116) > F\_table (3.09). This means that the Quality of Service and Company Image simultaneously have a significant effect on Consumer Loyalty at Grand Suka Hotel Pekanbaru.*

**Keywords:** *Service Quality, Corporate Image, Consumer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi (Nurrohmah, 2015)

Perkembangan sektor pariwisata merupakan upaya yang dapat meningkatkan

devisa Negara serta untuk memperluas kesempatan kerja untuk Indonesia. Sektor pariwisata merupakan industri yang bergerak dibidang sektor jasa. Perencanaan pembangunan pariwisata sangat berhubungan erat dengan bidang-bidang lain seperti Perhotelan, biro perjalanan, restaurant, pengangkutan, dan pemeliharaan sarana dan prasarana seperti hotel, wisma, dan lain-lain.

Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu

negara, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktifitas suatu negara Jaffe, E., & Pasternak, (2004). Menurut Widanaputra, (2009) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang berkembang di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pembangunan, tak terkecuali dengan industri perhotelan yang semakin banyak dan berkembang sangat pesat. Semakin banyak hotel yang berdiri dengan berbagai fasilitas yang berbeda, harga, dan pelayanan yang berbeda yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut membuat tingginya tingkat persaingan bisnis perhotelan di Pekanbaru. Banyak hotel dan penginapan lain di Pekanbaru yang sama-sama berlomba memenangkan persaingan dengan tetap mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkelanjutan. Salah satunya sektor jasa, dalam kegiatan ekonomi yang berkembang sekarang ini, peranan industri jasa seperti hotel semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan kebutuhan dan juga mempermudah kegiatan dalam hal tempat penginapan dalam hal pekerjaan atau wisata.

Sama halnya dengan Grand Suka yang merupakan hotel bintang 3 yang terletak di jalan Soekarno Hatta Kav.148. Hotel Grand Suka Hotel berdiri pada tahun 2004 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini tentu tidak luput dari dalam persaingan. Di Pekanbaru ada banyak hotel yang bersaing memperebut pasar. Hal ini, tentu mendorong terjadinya persaingan diantara hotel-hotel.

Hotel Grand Suka Pekanbaru merupakan hotel bintang tiga yang telah lama melayani para wisatawan maupun pebisnis. Maka dari itu hotel ini harus tetap bersaing agar dapat merebut pelanggan walaupun semakin banyak hotel yang baru berdiri.

Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa (*services*), loyalitas konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan maupun mengembangkan perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan situasi yang konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas konsumen diartikan juga sebagai wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan (Kotler dan Keller, 2013).

Demi mempertahankan eksistensinya di bidang pariwisata, Hotel Grand Suka Pekanbaru harus menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses loyal dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Menurut Ali Hasan (2014) beberapa hal yang menjadi fokus dalam loyalitas konsumen diantaranya adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan dan juga citra perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang berkualitas tentu akan berdampak pada kepuasan konsumen. Citra Perusahaan menjadi salah satu hal penting yang selalu

diperhatikan oleh pelanggan. Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak public tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap public apakah mendukung, netral atau memusuhi (Rahmat, 2008).

Hotel Grand Suka Pekanbaru menyadari dengan keberagaman pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen mereka berdampak pada daya jual jasa kamar, dilihat bahwa tingkat penjualan jasa kamar pada Hotel Grand Suka Pekanbaru selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi dan dilihat dari realisasi penjualan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini mengindikasikan rasa loyalitas konsumen cukup rendah sehingga konsumen berkurang untuk menginap di Hotel Grand Suka. Dimana ketidakberhasilan pencapaian target penjualan kamar Hotel Grand Suka Pekanbaru ini menunjukkan bahwa dalam manajemen hotel terjadi suatu masalah yang menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen.

Dengan melihat penjabaran permasalahan tersebut penulis tertarik memilih Hotel Grand Suka Pekanbaru untuk diteliti, dijelaskan bahwa citra perusahaan yang dimiliki oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru sudah terbilang baik dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, dengan hal tersebut ternyata setiap tahun jasa kamar Hotel Grand Suka Pekanbaru tidak pernah tercapai bahkan cenderung mengalami penurunan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tingkat loyalitas konsumen. Hal ini harus diperhatikan oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru, seperti penjelasan teori Ali Hasan (2014) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan,

kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependibilitas. Berdasarkan permasalahan diatas dan melihat kondisi yang ditemukan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru?”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru secara simultan.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi secara teoritis

terhadap ilmu pengetahuan, yakni pada manajemen Pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan untuk meningkatkan citra perusahaan dalam loyalitas konsumen.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

### c. Bagi Pihak lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang terutama yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.

## Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian konsumen. Kualitas Pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan pelayanan. Pengertian kualitas menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Parasuraman, et al (1998) mengemukakan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bentuk fisik dan menjadi bukti awal yang biasa ditunjukkan oleh organisasi penyedia pelayanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan kerja.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan

dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bekerja memberikan layanan dengan baik.
5. *Emphaty* (empati), yaitu pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami konsumen.

### Citra Perusahaan

Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap public apakah mendukung, netral atau memusuhi Kriyantono (2008). Menurut Sutisna (2001) yaitu citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

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

1. Kepribadian, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap majemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan, komponen-

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

### Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti, Freddy (2002), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna, (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Menurut Griffin (2005) terdapat tiga dimensi loyalitas konsumen antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis pesaing

### Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Gita Sukmawati Putri dan Aniek Wahyuati (2015:18) bahwa: “Sebaik-baik layanan yang diberikan akan membuat pelanggan yang berbelanja merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan yang merasa nyaman dengan pelayanan, maka akan cenderung bersikap loyal dengan perusahaan tersebut”.

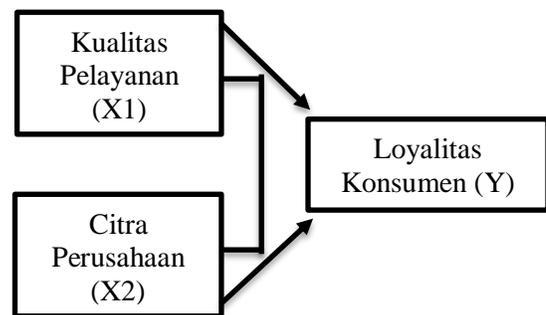
### Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Soemirat dan Adiarto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Setia atau tidaknya konsumen pada suatu produk/jasa dapat dilihat dari

sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian, penulis memberikan gambaran penelitian yang disajikan lewat kerangka pikir berikut :



### Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

H2 : Diduga ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

H3 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

### Teknik Pengukuran

Untuk mendapat data-data yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen digunakan instrument berupa kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert (5,4,3,2,1). Skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur,

sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2010).

### **Metode Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan obyek penelitian yaitu Hotel Grand Suka Jl. Soekarno Hatta No.Kav.148, Delima Kec. Tampan, Kota Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena Hotel Grand Suka ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat hunian kamar dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target yang ditentukan oleh pihak hotel.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah dari pengunjung Hotel Grand Suka Pekanbaru pada tahun 2020, yaitu sebanyak 23.356. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi yaitu pengunjung yang telah menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Dengan menggunakan rumus Slovin (Husein,Umar,2003) maka ditemukan sampel sebanyak 99,57 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun metode dalam pengambilan sampel ini menggunakan metode accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2010).

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

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

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuisisioner.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif.

### **Uji Intrumen Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic,misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2010).

#### **b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabannya responden untuk variabel tersebut (Husein Umar, 2003).

#### **c. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaliknya digunakan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang layak dan baik digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kolmogorov-smirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji Kolmogorov-smirnov adalah uji beda antara data yang di uji normalitasnya dengan data normal baku.dengan pengambilan keputusan:

1. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika  $\text{Sig} < 0.05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### **d. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.

#### **e. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Pendeteksian terhadap multikolinearitas dalam model regresi linear berganda, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi. Apabila  $VIF > 10$  maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas yang serius.

#### **Uji Analisis Data**

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

#### **Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat (Loyalitas Konsumen), maka dapat dilakukan dengan uji statistik (Sugiyono, 2010).

##### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Sugiyono (2010) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu X1, dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y.

##### **c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi mempunyai range antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Umar, Husein, 2003).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis deskriptif**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, berdasarkan tingkat usia didominasi dari rentang usia 31-40 tahun, berdasarkan pendidikan didominasi dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3, dan yang terakhir berdasarkan pekerjaan didominasi oleh PNS/TNI/POLRI.

### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dalam uji pada kolom corrected item total correlation, sedangkan  $r$  tabel dilihat dari  $N-2$  ( $100 - 2 = 98$ ) yaitu 0,1966 dengan taraf signifikan 5%.

### **Uji Reabilitas**

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (*reliabel*). Apabila *cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60. Makanya variabel dipenelitian ini dinyatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sesuai dengan uji Kolmogrov-Smirnov yang ditunjukkan maka diperoleh nilai signifikansi unstandarized tersebut atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karna nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. dengan demikian, maka hasil penelitian ini dinyatakan dapat diterima karna data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

### **Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada

tampilan scatterplot dari variabel dependen yaitu loyalitas konsumen menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF < 10, sebesar 1.689 sedangkan tolerance > 0.1, sebesar 0.589. hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 6.435 + 0,358 X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 6.435 : artinya jika Kualitas Pelayanan diasumsikan 0, maka Loyalitas Konsumen sebesar 6.435.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0.358 : artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.358.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 27,2% sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Sederhana Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 7.487 + 0.413 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka

interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Nilai konstan (a) sebesar 7.487 : artinya adalah jika Citra Perusahaan diasumsikan (0), maka Loyalitas Konsumen sebesar 7.487.
2. Nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan bernilai positif sebesar 0.413: artinya setiap peningkatan Citra Perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.413.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Persentase sumbangan pengaruh variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 28,8% sedangkan sisanya 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.360 + 0.206 X_1 + 0.256 X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Citra Perusahaan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Dari persamaan regresi tersebut, maka interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4.360 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Citra Perusahaan (X<sub>2</sub>) nilainya nol (0), maka Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 4.360.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,206 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada Loyalitas Konsumen yaitu

mengalami kenaikan juga sebesar 0,206.

3. Nilai koefisien variabel Citra Perusahaan (X2) sebesar 0,265 artinya jika variabel Citra Perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada Loyalitas Konsumen yaitu mengalami kenaikan juga sebesar 0,265.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,471.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

### **Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)**

#### **Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), yaitu 6.044. Dimana  $t_{hitung} = 6.044 > t_{tabel} = 1,660$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$ , dengan lebih besar  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru dapat diterima.

#### **Uji Parsial (Uji t) Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh variabel Citra

Perusahaan (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), yaitu 6.296. Dimana  $t_{hitung} = 6.296 > t_{tabel} = 1,660$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ , jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , Maka dapat disimpulkan hipotesis yang berbunyi Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru dapat diterima.

### **Uji F (Uji Simultan) Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Bedasarkan uji F pada tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $25.116 \geq$  dari  $F_{tabel}$  senilai 3.09 dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ . Karena lebih besar  $F_{hitung}$  dari  $F_{tabel}$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yakni “Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru” dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan sudah diterapkan dan diberikan secara maksimal oleh perusahaan, maka akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap Loyalitas Konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dari Hotel Grand Suka Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik, artinya Hotel Grand Suka Pekanbaru sudah menerapkan kelima dimensi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dengan memberikan bukti fisik (*tangibles*) desain hotel yang menarik serta karyawan hotel yang selalu berpenampilan rapi, pada dimensi

- keandalan (*reliability*) pihak hotel memberikan pelayanan dengan waktu yang dijanjikan serta selalu memberikan sambutan yang baik, pihak hotel juga memberikan daya tanggap (*responsiveness*) dengan selalu mengerti akan kebutuhan konsumen dan cepat merespon permintaan konsumen, pihak hotel juga memberikan jaminan (*assurance*) dengan meyakinkan konsumen bahwa karyawan dapat dipercaya dan dapat memberikan keamanan, pada dimensi empati (*empathy*) pihak hotel selalu bersedia mendengarkan kritik dan saran serta memberikan pelayanan yang tulus kepada konsumen.
2. Citra Perusahaan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru memiliki 4 dimensi yaitu: kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Keempat dimensi tersebut dalam persepsi konsumen sudah berada pada kategori Baik, Citra Perusahaan dinilai sudah baik untuk diterapkan di Hotel Grand Suka Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kenyamanan selama menginap.
  3. Pada Loyalitas Konsumen memiliki tiga dimensi melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing diperoleh hasil secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru masuk dalam kategori Cukup Baik.
  4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang terhadap Loyalitas Konsumen. Dimana semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkat pula Loyalitas Konsumen.
  5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang terhadap Loyalitas Konsumen. Dimana semakin baik Citra

Perusahaan maka akan meningkat pula Loyalitas Konsumen.

6. Secara simultan dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi Hotel Grand Suka Pekanbaru dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru sudah terlihat baik. Penulis menyarankan Hotel Grand Suka Pekanbaru untuk lebih meningkatkan Kualitas Pelayanannya agar konsumen atau calon konsumen lebih tertarik terhadap jasa yang mereka tawarkan sehingga konsumen dapat menggunakan atau membeli kembali jasa kamar di Hotel Grand Suka Pekanbaru.
2. Pelaksanaan Citra Perusahaan yang dilakukan oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru dilihat dari tanggapan responden dinilai sudah Baik. Penulis menyarankan kepada Hotel Grand Suka Pekanbaru untuk meningkatkan reputasi Citra Perusahaan dengan memberikan komunikasi yang baik dan rasa aman kepada konsumen. Sehingga citra perusahaan di Hotel Grand Suka Pekanbaru bisa membuat konsumen puas dan berkeinginan untuk membeli jasa penginapan.
3. Loyalitas Konsumen terhadap pelayanan Hotel Grand Suka Pekanbaru perlu adanya peningkatan karena konsumen belum merasakan kepuasan dari

pelayanan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Sehingga diharapkan Hotel Grand Suka Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanannya serta memberikan citra yang baik agar Loyalitas dari Konsumennya terus meningkat.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, maka diharapkan Hotel Grand Suka Pekanbaru semakin memperhatikan dan menciptakan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat merasa puas akan pelayanan yang diberikan.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen, maka diharapkan Hotel Grand Suka Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra Perusahaannya agar konsumen lebih tertarik dan merasa puas sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.
6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen, Hotel Grand Suka Pekanbaru harus lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citranya dengan baik sehingga konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan Hotel Grand Suka Pekanbaru dan akan melakukan pembelian ulang kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurrohmah, Isnaini. (2015). *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 4, No. 5: 1160-1168
- Parasuraman, Zeithmal Valarie A, Berry, Leonard A, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*, The free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, 2003, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. <http://oeconomicus.Filrs.WordPress.Com>
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2003, *Metodologi Penelitian*

Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta:  
PT. Gramedia Pustaka.  
Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. Akuntansi  
Perhotelan Pendekatan Sistem

Informasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.  
Wyckof. (2014). Komponen dan Dimensi  
Kualitas Jasa. Dalam Tjiptono, F.  
Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.