

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PERHOTELAN**

(KASUS HOTEL BENTENG PEKANBARU)

ABSTRAK

Deli Darlina

(delidarlina@gmail.com)

pembimbing : Dra. Ruzikna, M.Si

**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
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru. Citra perusahaan sebagai variabel (X_1) kualitas pelayanan sebagai variabel (X_2) dan loyalitas pelanggan sebagai (Y).

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 20, dimana sampel yang digunakan yaitu tamu yang menginap lebih dari 3 kali di Hotel Benteng Pekanbaru dengan responden sebanyak 99 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, serta teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara.

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Citra Perusahaan , Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

**IMAGE AND ITS INFLUENCE ON THE QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY IN
HOSPITALITY SERVICES**

(FORT HOTEL CASE PEKANBARU)

ABSTRACT

Deli Darlina

(delidarlina@gmail.com)

Preceptor : Dra. Ruzikna, M.Si

Study of Business Administration Program

Department of Administrative Sciences

Falkultas of Social and Political Sciences

Riau University

Campus Bina Widya Jl. Transmitted by Soebrantas Km.12,5

New intersection Pekanbaru 28293

Phone / Fax. 0761-63277

This study aims to determine the influence of corporate image and service quality on customer loyalty at the Hotel Fort Pekanbaru. The company's image as a variable (X1) quality of service as a variable (X2) and customer loyalty as (Y).

The method in this research is descriptive and quantitative using SPSS 20, where samples were used that guests staying more than 3 times in the Hotel Fort Pekanbaru with respondents as many as 99 people. To determine the number of samples used slovin formula, as well as a sampling technique by purposive sampling. Data collection through questionnaires and interviews.

Results of analysis using multiple linear regression, t test and f test so that it can be seen that the variable corporate image positive effect on customer loyalty, that the provision of quality services significant effect on customer loyalty and significant influence of the company's image and service quality on customer.

Keywords: Corporate Image, Service Quality and Customer Loyaltyloyalty.

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing

Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan (market driven parthnership) melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain di yakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan yang sudah mempunyai mitra di mata konsumen akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen tersebut.

Citra perusahaan adalah pandangan masyarakat / persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Pada suatu perusahaan jasa, citra atau image merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dalam mempelajari perilaku konsumen inilah perusahaan akan menyusun strategi agar dapat mempengaruhi minat konsumennya dalam membeli produk atau jasa.

Agar tercapainya kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan pada perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan agar dimata pelanggan terbentuknya image pada perusahaan tersebut. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan

sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Di samping itu kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan kualitas pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu,2005).

Hotel Benteng Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis dimana dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Mall SKA Pekanbaru, dan rumah sakit EkaHospital ini diharapkan dapat memudahkan dan membantu untuk berkerja sama agar mendapatkan tamu hotel yang lebih banyak. Dengan perkembangan bisnis perhotelan yang semakin tinggi, Hotel Benteng ini pun akan dihadapi persaingan tiap hotel yang semakin kompetitif. Hal ini merupakan suatu ancaman yang akan menjadi pertimbangan bagi setiap hotel yang ada di Pekanbaru. Hotel Benteng Pekanbaru menciptakan keunikan yang dapat membedakan jasa atau produk yang ditawarkan agar pelanggan tetap loyal memakai jasa mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa perhotelan (kasus Hotel Benteng Pekanbaru).

perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **"Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru" ?**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra Hotel Benteng Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Benteng Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan Hotel Benteng Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan hotel Benteng Pekanbaru.

Kerangka Teori

Citra Perusahaan

Menurut Kotler citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya.

Menurut Sutisna (1997:259) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi

mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka 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, citra perusahaan adalah pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.

Menurut Peters (1999) suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba atau hasil yang diperolehnya
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan
4. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
5. Selalu melakukan pembaruan (innovation)
6. Selalu berorientasi pada keinginan - keinginan konsumen
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut untuk masa yang akan datang
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas Perusahaan kepada masyarakat.

a. Elemen Citra Perusahaan

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

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas perusahaan

Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Leblanc dan Nguyen (1996 ; 45) berpendapat bahwa reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Jika kinerja pelayanan hotel memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan maka ia berfungsi memperkuat citra hotel, atau bahkan mungkin memperbaikinya. Namun, bila kerja berada dibawah harapan (expectation) maka citra dihasilkan akan memudar secara nyata.

Selanjutnya nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:230) bahwa setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda tentang citra suatu restoran, keberhasilan industri jasa, seperti hotel, restoran, pusat pertokoan, pusat konvensi dan eksepsi juga tergantung pada citra daerah setempat.

Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainya dan identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-

hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik, Anggoro (2002;280).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (1988 : 229) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000 :56) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng..

Tjiptono (2005 : 54) mendefinisikan kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

1. Di mensi Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan 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 :

- a. 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.
- b. Communication (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalumendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- c. Understanding or knowing the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:110) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jadi Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten.

Menurut Kotler (2006:148) yang dikutip oleh Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2002:273) ada Sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Suspect
Adalah setiap orang yang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.
- b. Prospect
Adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan mempunyai kemampuan untuk

membelinya. Walaupun seseorang prospect belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita.

- c. Disqualified prospect.
Adalah propect yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.
- d. Firs time customer
Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita, mereka ini termasuk konsumen kita tetapi masih menjadi konsumen pesaing.
- e. Repeat customer
Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah bisa diklasifikasikan sebagai konsumen.
- f. Clie
Seorang client membeli dari kita semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.
- g. Member
Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota
- h. Advocate
Seorang advocate membeli semua produk atau jasa dan membelinya secara regular, seorang advocate akan melakukan pemasaran untuk kita dan membawa konsumen baru kepada kita.
- i. Partner
Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerja sama yang saling menguntungkan.

1. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003;31), antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing

Sedangkan menurut Lovelock dalam Griffin (2003;28), loyalitas ditandai dengan:

1. Repeat buying (repurchase), yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.
2. Retention, menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberi informasi demi keuntungan bersama.
3. Referral, menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:7) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru.
- H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan anantara kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru.

H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Benteng Pekanbaru.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Benteng Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta Kav 8 - 10, Riau Pekanbaru. Hotel Benteng Pekanbaru merupakan Hotel Berbintang yang ada di kota Pekanbaru. Memiliki beberapa kelebihan yaitu letak Hotel Benteng Pekanbaru yang strategis yang berada di pusat kota Pekanbaru, berdekatan dengan pusat perbelanjaan seperti Mall SKA Pekanbaru. Dalam mengumpulkan data, penulis menghubungi langsung pihak – pihak yang berkompeten untuk dapat memberikan data penelitian di Hotel Benteng Pekanbaru.

Penentuan Populasi dan Teknik Sampling

Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu hotel yang menginap tahun 2014 pada Hotel Benteng Pekanbaru berjumlah 7.275 orang.

Teknik Sampling

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*

sampling (teknik pengambilan sampel secara sengaja) yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2009 : 116). Maksudnya disini peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil yang memenuhi kriteria peneliti, di mana kriteria sampel nya adalah tamu yang menginap lebih dari 3 kali di Hotel Benteng Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai dengan persepsi, keadaan atau pun pendapat pribadi.

b. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu tanya jawab langsung dengan pihak-pihak Hotel Benteng yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

Teknik Analisa Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data secara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, dan diuraikan dalam bentuk tabel tabulasi frekuensi. Statistik hipotesa adalah jenis hipotesa yang dirumuskan dalam bentuk notasi statistik. Hipotesa ini dirumuskan berdasarkan pengamatan peneliti terhadap populasi dalam bentuk angka-angka (kuantitatif) dengan bantuan program SPSS versi 20.

Hasil Analisa Data
Pengujian Data
Pengujian Validitas

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 99 responden maka dapat dilihat nilai r tabel dapat dilihat pada r dengan persamaan $N-2 = 99-2 = 97 = 0,1975$.

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kuisioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan indicator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

Dari data diatas menunjukkan cronbach's alpha tiap variabel besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daftar pertanyaan yang merupakan indikator yang seluruh variabel adalah reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.073	1.238		-.059	.953		
Citra Perusahaan	.081	.017	.384	4.831	.000	.949	1.053
Kualitas pelayanan	.129	.023	.448	5.647	.000	.949	1.053

sumber : Data olahan 2015

$$Y = -0,73\alpha + 0,081\beta_1 + 0,129\beta_2 +$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah -0,73, ini dapat diartikan jika citra perusahaan dan kualitas pelayanan nilainya 0, Maka akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas konsumen senilai -0,73.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (b1) bernilai positif, yaitu 0,081, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b2) bernilai positif, yaitu 0,129, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,129 satuan

dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel :Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.426	.414	1.411	1.409

- a. Predictors : (constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan
b. Dependent (variable): loyalitas pelanggan

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,426. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya 57,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikansi Individu (Uji-t)

Uji-t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang dependen dengan hasil signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-.073	1.238		-.059	.953		
Citra Perusahaan	.081	.017	.384	4.831	.000	.949	1.053
Kualitas pelayanan	.129	.023	.448	5.647	.000	.949	1.053

- a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1: \alpha / 2 \\ &= 99 - 2 - 1: 0,05 / 2 \\ &= 96 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

1. Hipotesis 1

Dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung (4,831) > t tabel (1,985), berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis II

Dari hasil uji t diketahui t hitung (5,647) > t tabel (1,985), berarti H_0 di tolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian secara simultan (uji F)

Pengujian Secara Simultan (Uji F) ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	141.656	2	70.828	35.552	.000 ^a
Residual	191.253	96	1.992		
Total	332.909	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

3. Hipotesis III

Dari uji f diketahui bahwa F hitung > F tabel ($35,552 > 3,091$) dan signifikansi < 0,05 maka, H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada hotel Benteng Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan citra perusahaan sudah dinilai baik, namun untuk identitas perusahaan yang meliputi nama perusahaan, moto perusahaan dan struktur dan desain hotel belum sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada hotel Benteng Pekanbaru dapat diketahui

bahwa secara keseluruhan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, namun disisi lain masih ada kualitas pelayanan yang belum sesuai harapan pelanggan, dapat dilihat dari responsiveness meliputi kesedian memberikan layanan yang baik, daya tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan layanan yang segera / tepat dari karyawan yang belum sesuai harapan pelanggan.

3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada hotel Benteng Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, namun pada repeat yaitu pelanggan dapat melakukan kembali pembelian ulang atas jasa hotel telah dipakai dan pada referal yaitu memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa hotel Benteng Pekanbaru belum terlaksanakan dengan baik.
4. Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan penginapan di Hotel Benteng Pekanbaru.

Saran

1. Citra perusahaan pada hotel Benteng Pekanbaru harus mampu mempengaruhi konsumen, dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang bersifat positif yang sesuai dengan keinginan konsumen tetap menilai citra perusahaan dengan baik.
2. Kualitas pelayanan pada hotel Benteng Pekanbaru harus ditingkatkan lagi, karena konsumen akan merasa nyaman bila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori netral, artinya konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk melakukan pembelian berulang.

Future Research " Jurnal Of Marketing ". 41-50.

Peters. 1999. *Customer Behaviour dan Marketing Strategy*

Ratminto dan Atik Septiwinarsih. 2010. *Manajemen Pelayanan*. PT Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Sugiyono. 2004. *Statiska untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sutisna. 1997. *Prilaku Konsumen dan Komunikasih Pemasaran*. PT. Remaja Rusdokaryo, Bandung.

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.

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

Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Umum

Daftar Pustaka

Antonia, Nalao. 2012. *Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas ekonomi . Universitas Mulawarman.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas* . Bumi Aksara : Jakarta

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetian pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

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

Kotler, Philip. 1996. *manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip. 2002. *manajemen pemasaran*. PT .Ikrar mandiri Abadi. Jakarta

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia.

LeBlanc and Nha Nguyen, 1996. *Ceus Use By Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm*. *Internasional Journal Of service Industry Management*. 44-56.

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithmal and Leonard L. Berry. 2000. *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For*

