

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL FURAYA PEKANBARU

Ezra Andrian Bestari dan Desi Anita

Program Studi S1 Manajemen STIE Pelita Indonesia JL. Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru

***Abstract:** Title of Influence of Quality of Service And Image of Company of To customer Loyalty. This Research aim to to know variable of quality of service and image of what company is which influencing customer loyalty of Hotel of Furaya Pekanbaru. This Research use quantitative descriptive method by using technique of survey and have the character of asosiatif to explain influence of among/between free variable and the variable trussed. amount of Sampel as much 100 people of responder representing cutomer/ client using service of Hotel of Furaya Pekanbaru. Technique analyse data used by analysis of doubled linear regression by using test of t and test F for the hypothesis examination. Result of this research indicate that do not all variable have an effect on positive, a] variable of service quality. second of above variable own big influence to customer loyalty at Hotel of Furaya Pekanbaru.*

Keyword :Service Quality, company image, and loyalitas consumer

Abstrak: Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen Hotel Furaya Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik survey dan bersifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa Hotel Furaya Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif, pada variabel kualitas pelayanan. kedua variabel diatas memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Furaya Pekanbaru.

Kata kunci :Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen

Kegiatan peningkatan potensi pariwisata haruslah didukung dengan sarana yang memadai agar para konsumen merasa nyaman. Sarana yang dapat disediakan adalah sarana penginapan yang merupakan pemberian pelayanan jasa kepada para konsumen. Perusahaan pemberi jasa penginapan (perhotelan) juga bersaing dalam menyediakan sarana bagi para wisatawan. Ketatnya persaingan dibidang ini merupakan tantangan bagi para pengusaha perhotelan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas sehingga konsumen memberikan kepercayaan kepada perusahaan perhotelan tersebut.

Peningkatan jumlah wisatawan yang datang, khususnya bagi provinsi Riau tentu akan mendorong pihak swasta untk

mengembangkan usaha perhotelan agar dapat menampung wisatawan yang datang. Dalam industri pariwisata, hotel merupakan suatu akomodasi yang memegang peranan penting untuk memeberikan pelayanan dalam bentuk penginapan kepada wisatawan lokal maupun asing, dengan demikian bisnis perhotelan berkembang dengan pesat sesuai dengan perkembangan bisnis dan pariwisata. Ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya para investor menanamkan modalnya di bidang perhotelan tersebut.

Bisnis perhotelan di Pekanbaru telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu bisnis akomodasi yang telah berdiri sejak dahulu hingga dewasa ini. pertumbuhan bisnis perhotelan sejalan dengan berkembangnya iklim bisnis di kota Pekanbaru itu sendiri. Maka dari itu banyak berdirinya hotel-hotel baru maupun hotel-

hotel lama yang siap untuk berkembang. Hal ini juga meningkatkan persaingan antara perhotelan yang ada di Pekanbaru.

Disamping itu dengan berkembangnya bisnis perhotelan di Pekanbaru, akan menyebabkan tingkat persaingan terutama dalam pemasarannya. Ini merupakan salah satu permasalahan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan

Pekanbaru merupakan kota dengan perkembangan yang pesat dalam segala aspek pada saat ini. Perkembangan tersebut berupa bertambah luasnya areal kota, jumlah penduduk, pembangunan baik berupa bangunan perkantoran, pusat perbelanjaan, hotel, sekolah/universitas, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Disamping itu dengan berkembangnya bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru, akan menyebabkan tingkat persaingan terutama dalam kegiatan pemasarannya. Ini merupakan salah satu permasalahan yang harus dihadapi para pimpinan jasa perhotelan. Demikian halnya dengan Hotel Furaya tidak terlepas dari persaingan ini khususnya persaingan antar jasa akomodasi di Kota Pekanbaru. Dengan begitu banyaknya hotel yang ada yang menawarkan berbagai kelebihan dan fasilitas pelayanan serta kelengkapan sarana dan prasarana

Karena persaingan saat ini sifatnya bukan hanya pada bentuk harga lagi melainkan sudah beralih menjadi persaingan non harga, seperti pada kualitas pelayanan, promosi yang sangat baik untuk dilakukan. dalam artian bahwa tarif atau harga bukan lagi satu-satunya alat untuk dapat memenangkan persaingan di era globalisasi. Namun lebih daripada itu, citra perusahaan menjadi salah satu unsur yang sangat penting, dimana citra perusahaan yang terbaik menjadi syarat yang harus terpenuhi jika sebuah usaha ingin tetap eksis di era globalisasi. Karena seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai arti pentingnya kesehatan, maka

masyarakat pun menjadi semakin sadar dan kritis pula mengenai kedudukannya sebagai *customer* dan bukannya sebagai pasien dalam menerima kualitas citra perusahaan pada saat penyampaian produk (barang/jasa) kesehatan tersebut. Dimana antara istilah *customer* dan pasien terdapat perbedaan yang mencolok jika dilihat dari sudut pandang *marketing*. Yaitu, *customer* tidak hanya sekedar diberikan kepuasan. Sedangkan Karena dari situ akan terbentuk citra perusahaan didalam benak masyarakat sebagai konsumen yang nantinya akan mengonsumsi produk (barang/jasa) kesehatan tersebut. Sehingga sasaran yang ingin dicapai dari penyampaian pelayanan yang berkualitas yang berorientasi pada kepuasan konsumen ini adalah pembentukan citra perusahaan yang positif di mata konsumen.

Hal ini dapat dilihat dengan tidak tercapainya realisasi tingkat hunian kamar setiap tahunnya. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan kamar setiap tahun pada Hotel Furaya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.3

Perkembangan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Furaya

Pekanbaru Tahun 2009-2014

Tahun	Kamar	Penjualan Kamar	(%)
2010	192	35.175	67
2011	192	37.275	71
2012	192	41.250	75
2013	192	42.900	78
2014	192	53.966	98,12

Sumber: Hotel Furaya Pekanbaru 2015.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan kamar Hotel Furaya Pekanbaru dalam 5 (lima) tahun tidak

mencapai target penjualan. Dimana jumlah kamar yang tersedia pada Hotel lebih banyak dari jumlah tamu yang menginap, dengan fenomena diantaranya:

- 1). Masihterdapatnya kurang baiknya dalam memberikan pelayanan dengan bukti terdapat keluhan dari konsumen pengguna jasa akomodasi tersebut tentang pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dalam artian kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal dan hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga akan mengganggu kesetiaan (loyalitas) konsumen.
- 2). Pada media massa pada Rabu, 20 Februari 2013 terdapat berita security pada Hotel Furaya melakukan tindakan kasar berupa pengusiran paksa terhadap wartawan, hal ini bias mengganggu pengunjung lainnya, sehingga mengganggu pelayanan yang sedang berjalan.
- 3). Hotel Furaya mendapatkan hotel terbaik bintang tiga, pada tahun 2012 hal ini menjadi perhatian khusus mengenai kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada Hotel Furaya Pekanbaru. Melihat kondisi yang ditemukan pada Hotel Furaya Pekanbaru.

Rumusan masalah

Hotel merupakan sebuah usaha komersil yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara meningkatkan penjualan demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu hotel harus mampu mengoptimalkan segenap sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan

melakukan kegiatan promosinya. Dari latar belakang diatas, maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Furaya
2. Apakah Reliability berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Furaya
3. Apakah responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Furaya
4. Apakah assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Furaya
5. Apakah empathy, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Furaya
6. Apakah tangibles berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hotel Furaya
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Furaya

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Furaya Pekanbaru.
- b) Untuk mengetahui citra Hotel Furaya Pekanbaru
- c) Untuk mengetahui loyalitas pada Hotel Furaya Pekanbaru
- d) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Furaya Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.

- b) Bagi Peneliti

1. Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.

2. Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu kualitas pelayanan dan citra perusahaan
- c) Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
1. Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenaikualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas di Hotel dengan permasalahan yang sama.
 2. Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang topik yang diteliti.

Tinjauan Pustaka

Dalam literatur manajemen sangat banyak dijumpai istilah *service* dengan keanekaragaman makna atau arti. Hal ini menggambarkan dinamika dan signifikan peran *service* apalagi pada saat ini. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun demikian, produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik (**Philip Kotler, 2001**).

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (**Kotler dan Armstrong, 2002**).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sesuatu yang diharapkan pelanggan terhadap sesuatu yang dibelinya baik produk maupun jasa yang

diberikan. Maka ada beberapa pengertian dari kualitas yang dikemukakan.

Citra Perusahaan

Image (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu (**Kotler, 2002**).

Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (**Alma, 2005**).

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan perusahaan dalam persaingan.

Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadapsesuatuhal. Menurut **Oliver (2000)**loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai

fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Hill (1996) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat dimulai tingkat Suspect hingga tingkat Partner.

1. *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada di pasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.
2. *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
3. *Customer*, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.

4. *Client*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif

5. *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

6. *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Sedangkan **Griffin (2002)** menyatakan tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membelibarang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak

mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.

7. *Advocates*, seperti layaknya clients,advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yangla butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Hotel Furaya Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No 72-74, Pekanbaru. Dalam Penelitian Ini Berupa Kuesioner Dengan Mengajukan pertanyaan kepada responden.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (**Riduwan, 2004**). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \epsilon$$

a. Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah

Rumus :

$$r^2 = \frac{b \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum Y^2 - \sum Y^2}$$

Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X(kualitas pelayanan dan citra perusahaan) dengan variabel Y (loyalitas konsumen). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji F (Uji Stimulan)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

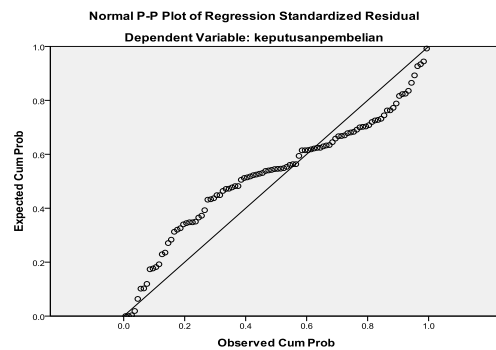
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hotel Furaya adalah salah satu dari jasa perhotelan yang beroperasi di Kota Pekanbaru, yang letaknya cukup strategis di daerah pusat perkantoran Senapelan Plaza dan toserba-toserba di sekitarnya, yaitu di jalan Jendral Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Hotel ini beroperasi tanggal 14 Desember 1993 dimulai dengan hotel kelas melati. Sejak didirikannya hotel ini telah mengalami banyak perkembangan hingga menjadi hotel berbintang.

Uji Autokorelasi

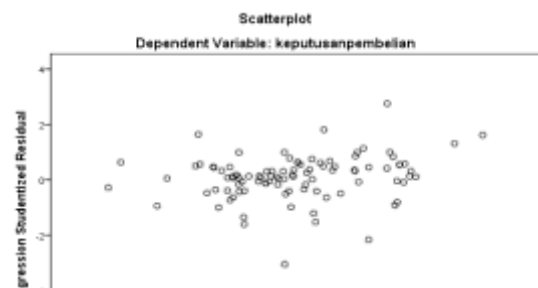
dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai d_w sebesar 1,601 untuk model regresi variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, terhadap loyalitas konsumen. Nilai Durbin Watson sebesar 1,417 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

uji normalitas



dari gambar diatas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric/statistic inferensial

Uji Heteroskedastisitas



memiliki nilai lebih kecil dari 10. hal ini berarti bahwa variable-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga tidak ada hubungan yang sempurna diantara beberapa atau semua variable bebas dari suatu model regresi.

Regresi Linier Berganda

dari gambar diatas, terlihat bahwa hasil scatterplot dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas/penyimpangan dari asumsi klasik dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reliabilitas	.453	2.209	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Dayatanggap	.196	5.097	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Jaminan	.187	5.338	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Empati	.162	6.186	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Buktifisik	.568	1.761	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepribadian	.318	3.141	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Reputasi	.232	4.316	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Nilai	.240	4.173	Tidak Terjadi Multikolinieritas
IdentitasPerusahaan	.278	3.599	Tidak Terjadi Multikolinieritas

hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variable bebas yang

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.626	3.925	
Reliabilitas	.452	.240	.088
Dayatanggap	2.127	.300	.506
Jaminan	1.421	.326	.318
Empati	.802	.381	.165
Buktifisik	-.334	.151	-.093
Kepribadian	-1.069	.451	-.133
Reputasi	-.105	.628	-.011
Nilai	.938	.537	.113
IdentitasPerusahaan	.686	.592	.069

$$Y = 4,626 + 0,452X_1 + 2,127X_2 + 1,421X_3 + 0,802X_4 - 0,334X_5 - 1,069X_6 - 0,105X_7 + 0,938X_8 + 0,686X_9$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstant sebesar 4,626 yang berarti bahwa apabila kesembilan faktor dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka loyalitas konsumen akan tetap sebesar 4,626.
2. Nilai koefisien reabilitas variabel (X_1) sebesar 0,452, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *reabilitas* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,452.
3. Nilai koefisien *daya tanggap* variabel (X_2) sebesar 2,127, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *daya tanggap* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,127.
4. Nilai koefisien jaminan variabel (X_3) sebesar negatif 1,421, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *jaminan* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 1,241.
5. Nilai koefisien empati variabel (X_4) sebesar 0,802, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *empati* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,802.
6. Nilai koefisien bukti fisik variabel (X_5) sebesar negative 0,334, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *bukti fisik* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,334.

7. Nilai koefisien kepribadian variabel (X_6) sebesar negatif 1,069, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *kepribadian* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 1,069.
8. Nilai koefisien reputasi variabel (X_7) sebesar negative 0,105, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *reputasi* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,105.
9. Nilai koefisien nilai variabel (X_8) sebesar 0,938, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *nilai* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,938.
10. Nilai koefisien identitas perusahaan variabel (X_8) sebesar 0,686, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *identitas perusahaan* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,686

Uji signifikasni koefisien regresi secara parsial (uji t)

Model	T	Sig	Ket
Reliabilitas	1.884	.063	Tidak Signifikan
Dayatanggap	7.095	.000	Signifikan
Jaminan	4.360	.000	Signifikan

Empati	2.107	.038	Signifikan
Buktifisik	-2.208	.030	Signifikan
Kepribadian	-2.369	.020	Signifikan
Reputasi	-.167	.868	Tidak Signifikan
Nilai	1.747	.084	Tidak Signifikan
Identitas	1.158	.250	Tidak Signifikan

hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Varabel *reabilitas* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variable *reabilitas* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *reabilitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *reabilitas* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable *reabilitas* sebesar 1,884 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,63 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh namun tidak signifikan antara *reabilitas* dengan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Varabel *daya tanggap* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variable *daya tanggap* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *daya tanggap* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *daya tanggap* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable *daya tanggap* sebesar 7,095 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti Ho ditolak dan Hi diterima. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh signifikan antara *daya tanggap* dengan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Varabel *jaminan* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variable *jaminan* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *jaminan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *jaminan* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable *jaminan* sebesar 4,360 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti Ho ditolak dan Hi diterima. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh signifikan antara *jaminan* dengan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Varabel *empati* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variable *empati* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *empati* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *empati* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable *empati* sebesar 2,107 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Yang berarti Ho ditolak dan Hi

diterima. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh signifikan antara *empati* dengan loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Variabel *bukti fisik* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel *bukti fisik* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *bukti fisik* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *bukti fisik* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *bukti fisik* sebesar -2,208 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,30 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh signifikan antara *bukti fisik* dengan loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Variabel *kepribadian* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel *kepribadian* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *kepribadian* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *kepribadian* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *kepribadian* sebesar -2,369 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,20 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh signifikan antara *kepribadian* dengan loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Variabel *reputasi* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel *reputasi* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *reputasi* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *reputasi* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *reputasi* sebesar -0,167 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,868 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh namun tidak signifikan antara *reputasi* dengan loyalitas konsumen.

8. Pengaruh Variabel *nilai* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel *nilai* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *nilai* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hi : $b_2 \neq 0$: *nilai* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *nilai* sebesar 1,747 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,84 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh dan tidak signifikan antara *nilai* dengan loyalitas konsumen.

9. Pengaruh Variabel *identitas perusahaan* terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis yang diajukan untuk pengaruh variabel *identitas perusahaan* terhadap loyalitas konsumen adalah :

Ho : $b_1 = 0$: *identitas perusahaan* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : b_2 \neq 0$: identitas perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variable *identitas perusahaan* sebesar 1,158 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1,986 atau nilai signifikan 0,250 lebih besar dari alpha 0,05. Yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa adanya pengaruh namun tidak signifikan antara *identitas perusahaan* dengan loyalitas konsumen

uji signifikasnsi koefisien regresi secara simultan (uji F)

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	101.466	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Prediors: (Constant

dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 101.466 sedangkan nilai F table 3,088. hal ini berarti $F_{hitung} > F_{table}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,005$. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

uji signifikansi koefisien determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.954 ^a	.910	.901

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.954 ^a	.910	.901

a. Predictors: (Constant), IdentitasPerusahaan, Buktifisik, Kepribadian, Empati, Reliabilitas, Reputasi, Nilai, Dayatanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

nilai R Square sebesar 0.910. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap variable minat pasien adalah sebesar 91 %, sedang sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *reliabilitas* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan dimensi *reliabilitas*, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan peningkatan yang terjadi tidak signifikan.
2. *daya tanggap* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan dimensi *daya tanggap*, maka loyalitas konsumen

- akan meningkat dan peningkatan yang terjadi signifikan.
3. *jaminan* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi *jaminan*, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan peningkatan yang terjadi signifikan.
 4. *empati* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi *empati*, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan peningkatan yang terjadi tidak signifikan.
 5. *bukti fisik* memiliki pengaruh yang negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dari dimensi *bukti fisik*, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan yang terjadi signifikan.
 6. *kepribadian* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan citra perusahaan dari dimensi *kepribadian*, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan yang signifikan.
 7. *reputasi* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan citra perusahaan dari dimensi *reputasi*, maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan yang terjadi tidak signifikan.
 8. *nilai* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan

n citra perusahaan dari dimensi *nilai*, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan peningkatan yang terjadi tidak signifikan.

9. *identitas perusahaan* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila perusahaan meningkatkan citra perusahaan dari dimensi *identitas perusahaan*, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan peningkatan yang terjadi tidak signifikan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- citra perusahaan sangat penting untuk menunjang loyalitas konsumen, terutama juga dapat menjangkau konsumen baru agar dapat menginap pada hotel Furaya Pekanbaru, sehingga perusahaan harus lebih peduli terhadap citra perusahaannya.
- Selanjutnya, untuk variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas dan citra perusahaannya, karena variabel tersebut merupakan inti dari kegiatan perhotelan, agar pihak manajemen memberikan pelayanan yang terbaik agar terciptanya loyalitas konsumen, membangun citra Hotel Furaya yang lebih baik lagi dari sebelumnya, agar dapat menjangkau konsumen baru.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas sebesar 91%, hal ini berarti sebesar 9% loyalitas konsumen terhadap Hotel Furaya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai hal-hal apa selain kesembilan dimensi yang merupakan lima dimensi dari kualitas

pelayanan dan empat dimensi dari citra perusahaan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ariani Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Graha ilmu. Arjani Ajeng Restituta. Juni 2005. majalah perbankan.

Akdon, Riduwan. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan I. Bandung: Alfabeta.

Griffin Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Griffin Jill. 2002. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. New and revised edition, Mcgraw-hill: Kentucky.

Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

[http://terapibisnis.com./artikel-tb/85-implementasi-customer-relationship-management-crm-dalam](http://terapibisnis.com./artikel-tb/85-<u>implementasi-customer-relationship-management-crm-dalam</u>)

[meningkatkan-loyalitas-pelanggan.html,2011.](#)

Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung: Alfabeta.

J. Keagen, Warren. 1999. *Global Marketing Management*. Prentice Hall. Inc.

Kandampully, J dan Dwi Suhartanto, 2000. *Customer Loyalty in the Hotel Industri: The Role of Customer Satisfaction and Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management: 346-351.

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

Kotler Philip, Kevin lane. 2009. *Marketing Management* 13th ed. Prentice hall, pearson educational international.

Kotler Philip dan Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, jilid 1, PT Indeks, cetakan IV, 2009.

- Luthans Fred, 1992. *Organizational Behavior*. McGraw-Hill Company, Japan.
- LeBalnc and Nha Nguyen, 1996. *Ceus Use by Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm*. International Journal of Service Industry Management.7(2). 44-56
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry.2012. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia, Jilid I Edisi Ketujuh*.Jakarta : Erlangga.
- Mowen dan Minor. 2002.*Perilaku Konsumen*.Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan & Sunarto,H, 2007. *Pengantar Statiska*.Bandung:Alfabeta.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto, 2004. *Dasar – dasar Public Relation*, Cetakan Ketiga.Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2004.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Robbins P Stephen.1998.*Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey, New York.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition(Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997.*Customer Behavior*, USA:Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. : PT. Gramedia, Jakarta.

Sulyanto, 2011. Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS, Edisi I, Andi Yogyakarta.

Sudjana. 2005. Metoda Statistika edisi 6. Tarsito : Bandung.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono Fandy. 2001. Manajemen jasa, Yogyakarta: penerbit Andi Offset.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.

Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.