

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL THE HILL DI  
KOTA BUKITTINGGI**

**Skripsi**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Negeri Padang*



**OLEH:  
MUHAMMAD IRFAN TASRID  
BP. 2006/ 73844**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

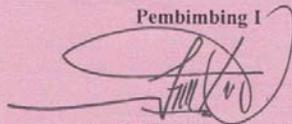
PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL THE HILL DI  
KOTA BUKITTINGGI

Nama : Muhammad Irfan Tasrid  
BP/ NIM : 2006/ 73844  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Prodi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2014

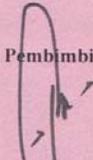
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



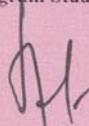
Dr. Hj. Susi Evanita, MS  
NIP. 19630608198703 2 002

Pembimbing II



Perengk Sasanto SE, M.Sc  
NIP. 19810404200501 1 002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

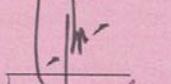
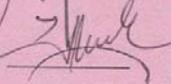
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL THE HILL DI  
KOTA BUKITTINGGI**

Nama : Muhammad Irfan Tasrid  
BP/ NIM : 2006/ 73844  
Prodi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2014

**Tim Penguji**

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Dr. Hj. Susi Evanita, MS	
2.	Sekretaris	: Perengki Susanto SE M.Sc	
3.	Anggota	: Prof. Dr. H. Yasri, MS	
4.	Anggota	: Thamrin, S.Pd, MM	

## **Abstrak**

**Muhammad Irfan Tasrid, 2006/73844 : Pengaruh Citra Perrusahaan dan  
Kepuasan Pelanggan terhadap  
Loyalitas Pelanggan Hotel The Hill  
di Kota Bukittinggi**

**Pembimbing : 1) Dr. Susi Evanita, MS**

**2) Perengki Susanto SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel The Hill di Kota Bukittinggi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel The Hill Kota Bukittinggi, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan wisatawan yang menginap di Hotel The Hill Kota Bukittinggi. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan menggunakan rumus *Cochran*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian. Data sekunder didapatkan melalui metode dokumentasi. Untuk teknik analisis data digunakan metode regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Hill Kota Bukittinggi, 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Hill Kota Bukittinggi.

Berdasarkan penelitian ini disarankan kepada pihak manajemen Hotel The Hill Kota Bukittinggi, 1) Memberikan kesan yang baik kepada pelanggan yang akan menginap di Hotel The Hill Bukittinggi dan citra merek yang baik di Hotel The Hill Bukittinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan nantinya di masa yang akan datang.

2) Membenahi dimensi kepuasan atas bukti fisik, lobby hotel sebagai indikator terendah. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi

kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang bagaimana melayani pelanggan dan lebih mendekatkan diri kepada pelanggan.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel The Hill di Kota Bukittinggi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan moril maupun materil dari berbagai pihak , sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua Bapak Taslim Malik dan Ibu Hasrida KM, saudaraku Muhammad Ilham Tasrid dengan istri Iani, dan Heranti Maysara, beserta keluarga besar Khahar Masyhur, yang telah memberikan semangat dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis yang telah memberikan bantuan Moril maupun materil serta do'a kepada penulis sehingga tercapainya semua ini.

2. Bapak Prof. Dr Yasri, M.S. selaku Pembimbing Akademik yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing dan memotivasi penulis selama kuliah.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS. selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Erni Masdupi, Ph. D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan karyawan dan karyawan yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman se-prodi Manajemen atas saran, informasi, dan motivasi yang penulis perlukan dalam pembuatan skripsi ini.

8. Teman-teman dari prodi akuntansi, ekonomi pembangunan dan pendidikan ekonomi yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menuntut ilmu di almamater ini.
9. Teman-teman di Kota Padang yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan di masa mendatang.

Padang, Juni 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>BAB. I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Perumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB. II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	14
1. Konsep Loyalitas Pelanggan .....	14
3. Konsep Citra Perusahaan .....	21
4. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	34
D. Hipotesis .....	36

### **BAB. III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional .....	41
G. Instrumen Penelitian .....	45
H. Uji Coba penelitian .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	49
I. Teknik Analisis Data .....	51
1. Analisis Deskriptif .....	51
2. Analisis Induktif.....	53

### **BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	57
B. Hasil Penelitian .....	64
1. Deskripsi Responden.....	64
a. Berdasarkan Umur .....	64

b. Berdasarkan Pekerjaan .....	65
c. Berdasarkan Berapa Kali Menginap .....	65
d. Berdasarkan Lama Menginap .....	66
e. Berdasarkan Alasan Menginap .....	66
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
a. Variabel Citra .....	67
b. Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
c. Variabel Loyalitas .....	69
C. Analisis Hasil Penelitian .....	71
a. Uji Asumsi Klasik .....	71
1). Uji Normalitas .....	72
2). Uji Heterokedastisitas .....	73
3). Uji Multikolinearitas .....	74
b. Analisis Regresi Berganda .....	74
c. Uji Kelayakan Model .....	77
1). Uji Hipotesis .....	77
a). Uji Hipotesis Pertama .....	77
b). Uji Hipotesis Kedua .....	78
D. Pembahasan Hasil Analisis .....	78
1) Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas.....	78
2) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	80

<b>BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Perkembangan Jumlah Pengunjung .....	6
Tabel 2. Data Observasi Berdasarkan Enam Indikator .....	7
Tabel 3. Penjabaran Definisi Operasional .....	44
Tabel 4. Daftar Skor yang Berhubungan dengan Citra dan Kepuasan .....	45
Tabel 5. Daftar Skor yang Berhubungan dengan Loyalitas .....	46
Tabel 6. Hasil Uji Coba Validitas X1 .....	47
Tabel 7. Hasil Uji Coba Validitas X2 .....	48
Tabel 8. Hasil Uji Coba Validitas Y .....	49
Tabel 9. Hasil Uji Coba Reliabilitas .....	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	64
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menginap..	65
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap .....	66
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap .....	66
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan .....	67
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas .....	69
Tabel 18. N-par Test .....	72
Tabel 19. Uji Multikolinearitas .....	74

Tabel 20. Uji Koefisien Determinan .....	75
Tabel 21. Regresi Berganda .....	75
Tabel 22. Annova .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	26
Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	27
Gambar 3. Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4. Scaterplot Loyalitas .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 2 Tabulasi Uji Valid dan Reabilitas .....	94
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....	95
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian .....	102
Lampiran 5 Tabel Frekuensi .....	107
Lampiran 6 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian .....	116
Lampiran 7 Regresi .....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kesadaran masyarakat akan kebutuhan penginapan juga semakin meningkat. Ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha-usaha di bidang perhotelan pada masa sekarang ini. Kategori hotel juga sangat beragam. Mulai dari yang menengah sampai dengan kelas elit dengan fasilitas setaraf hotel bintang lima. Peran hotel semakin menonjol mengingat timbul banyaknya permintaan akan jasa penginapan. Akhirnya mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan di bidang jasa perhotelan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal penting yang dapat dilakukan dan diperhatikan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, lalu menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saat sekarang begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan

loyalitas konsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Dengan demikian citra merupakan salah satu *asset* terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bagi perusahaan, bukan hanya menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan terhadap perusahaan.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek. Citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapat kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk/jasa, sebab pembelian produk/jasa tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Para industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak pelayanan

yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan yang diberikan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan, oleh karena itu kita harus memperlakukan pelanggan atau pemakai jasa sebaik mungkin.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan.

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan departemen pariwisata, berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut. Fasilitas yang dimiliki hotel adalah kolam renang, lapangan parkir, restoran, bar, TV, radio, money changer, ruang konferensi, ruang sidang, dan lain sebagainya. Berdasarkan kondisi fasilitas tersebut maka hotel diberi golongan bintang 1,2,3,4 dan 5.

Hotel The Hill Bukittinggi merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang melaksanakan pelayanan secara paripurna dan merupakan hotel dengan pelayanan yang tidak kalah dengan pesaing yang ada di Bukittinggi.

Hotel The Hill terletak di Jalan Laras Datuk Bandaro, Bukittinggi, 26115 Sumatera Barat, Indonesia. Mulai beroperasi 1995. Dalam perkembangannya, hotel The Hill menawarkan pelayanan terbaik bagi semua tamu, mulai dari pemesanan kamar, ruang pertemuan, resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, dan lain-lain. Selain itu hotel The Hill menyediakan berbagai

fasilitas diantaranya, *chek-in/chek-out* ekspres, *coffe shop*. Selain itu fasilitas tamu dengan kebutuhan khusus diantaranya, fasilitas rapat, kasino, klub malam, koran, kotak penyimpanan aman, lantai eksekutif, layanan antar jemput, layanan kamar, layanan kamar 24 jam, layanan *laundry*, *lift*, loker, mesin ATM di tempat, penitipan bayi, penukaran mata uang, penyimpanan bagasi, perpustakaan, persewaan mobil, pusat bisnis, resepsionis 24 jam, restoran, ruang keluarga, ruang rokok, ruang santai bersama/area menonton TV, salon, sewa sepeda, toko, transfer bandara/hotel, tur, *vending machine*, wi-fi di tempat-tempat umum. Untuk olahraga dan rekreasi diantaranya, berski, bilyar, fasilitas golf, *gym*/fasilitas kebugaran, hot tub, karaoke, klub anak, kolam (anak), kolam renang (dalam ruangan), kolam renang (luar ruangan), lapangan golf (dalam 3 km), lapangan *squash*, lapangan tenis, memancing, menunggang kuda, menyelam, olahraga air (bermotor), olahraga air (tak bermotor), pantai privat, pemandian air hangat, pijat, sauna, solarium, spa, taman, taman bermain anak-anak, tennis meja, internet dalam kamar akses LAN dan WiFi.

Dunia jasa perhotelan merupakan sebuah bisnis yang sangat mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, maka hotel dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya dan melakukan inovasi secara terus menerus agar hubungan kepercayaan antara hotel dan pelanggan tetap terjaga. Karyawan dituntut untuk memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, dan niat baik agar dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam hal kepuasan pelanggan. Tujuan akhirnya

adalah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan ini memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Untuk itu, bisnis layanan perhotelan juga membutuhkan manajemen yang baik yang tercermin dari perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik ditentukan oleh alat perencanaan yang baik dan pengetahuan tentang manajemen yang baik. Perencanaan yang baik selanjutnya diimplementasikan secara tepat dan komprehensif oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dengan prosedur pengendalian yang sistematis. Dengan demikian, diharapkan hotel mampu menyediakan layanan yang prima, unggul dan berkualitas. Kondisi ini yang akan membantu mewujudkan kepuasan pelanggan hotel. Kepuasan pelanggan pada gilirannya diharapkan akan membuat pelanggan loyal menggunakan jasa hotel tertentu disaat membutuhkan layanan hotel di lain waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi hotel. Pelanggan yang loyal merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan

bekerja. Imbalan dari loyalitas bersifat panjang dan kumulatif, apalagi bagi pihak hotel The Hill Bukittinggi.

Pada periode 2013, perkembangan jumlah pelanggan yang datang menginap ke hotel ini masih berfluktuasi, terkadang terjadi peningkatan jumlah pelanggan bahkan ada juga terjadi penurunan jumlah pelanggan. Menurunnya loyalitas pengunjung ini dapat disebabkan kurangnya citra dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak hotel terhadap pelanggan yang menginap sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel itu sendiri serta lambatnya penanganan keluhan pada pelanggan. Selain itu keberadaan hotel lain yang sejenis juga mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan hotel The Hill Bukittinggi.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengunjung Hotel The Hill di Kota Bukittinggi periode Pada Tahun 2011 dan 2012**

Tahun	Jumlah Pelanggan Hotel	Pertumbuhan
2010	59.230	-
2011	62.769	0,06 %
2012	60.104	-0,04 %
2013	59.870	-3,89 %

*Sumber : Data Hotel The Hill Bukittinggi 2011 sampai 2013*

Jumlah pengunjung hotel The Hill di Kota Bukittinggi pada tahun 2011 mengalami pertumbuhan 0,06 % dan pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar -0,04 %, begitu juga pada tahun 2013 mengalami penurunan kembali sebesar -3,89 %. Hal ini diduga disebabkan persaingan yang ketat.

Sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Bukittinggi, Hotel The Hill dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar seiring dengan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Bagi Hotel The Hill

Bukittinggi sendiri meningkatnya persaingan pada jasa penginapan ini merupakan sesuatu yang wajar yang disebabkan oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan jasa penginapan yang lebih baik.

Berdasarkan indikator pelanggan yang loyal, maka dilakukan observasi awal kepada 50 pengunjung yang diambil sebagai responden untuk mendukung data awal penelitian, diajukan beberapa pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel berikut :

**Tabel 2. Loyalitas Pelanggan Hotel The Hill Bukittinggi berdasarkan enam indikator**

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
1	Saya akan kembali menginap pada hotel The Hill.	25	50%	25	50%
2	Saya akan mengajak orang lain untuk menginap pada hotel The Hill.	24	48%	26	52%
3	Saya akan menyampaikan informasi yang positif tentang hotel The hill pada orang lain.	27	54%	23	46%
4	Saya tidak akan menginap di tempat lain selain hotel The Hill.	25	50%	25	50%
5	Saya akan membela jika ada orang lain yang menjelekkan hotel The Hill.	15	30%	35	70%
6	Saya akan menyampaikan kelemahan pelayanan kepada pengelola hotel The Hill	21	42%	29	58%

*Sumber : Hotel The Hill Bukittinggi 2011 sampai 2013*

Meskipun cukup banyaknya fasilitas yang diberikan oleh Hotel The Hill Kota Bukittinggi, namun dalam kenyataannya masih terdapat kekecewaan yang muncul dari pihak pengunjung hotel. Ini disebabkan karena pelayanan yang kurang prima oleh sebagian pihak hotel yang bersangkutan, serta kenyamanan yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan saat menginap, dan kurang

padunya antara kerja cepat dan efisien pada sebagian pekerja hotel dalam rangka pemberian layanan terhadap pengunjung.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya citra perusahaan dan kepuasan pelanggan itu sendiri. Perlu diketahui, bahwa citra perusahaan yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa penginapan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Setiap perusahaan memerlukan citra yang baik, karena dengan begitu konsumen akan menjadi setia terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan citra pada Hotel The Hill di Kota Bukittinggi, hotel harus memiliki tampilan yang terbaik, sehingga pelanggan mempunyai persepsi atau pandangan yang baik terhadap hotel tersebut, dengan terciptanya citra yang baik, maka tercapailah tujuan dari kegiatan relationship pada hotel tersebut, dengan citra hotel yang baik, maka sangat berpengaruh bagi internal perusahaan sehingga akan meningkatkan kesejahteraan hotel tersebut.

Apabila perusahaan memiliki citra yang buruk dimata pelanggannya, maka pelanggan tidak akan loyal pada perusahaan tersebut, dan apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, maka pelanggan akan loyal pada perusahaan tersebut. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat membangun citra yang terbaik dan menjaga citra positif di mata masyarakat, kepercayaan masyarakat tersebut perlu diciptakan dan ditingkatkan secara terus menerus untuk meningkatkan kelayakan pelanggan terhadap hotel tersebut.

Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, maka pihak Hotel The Hill hendaknya dapat menciptakan citra yang lebih baik di mata

pengunjung. Oleh karena itu, pihak hotel harus lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar pengunjung tetap loyal untuk hotel ini.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, hotel hendaknya memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan atau pengunjung pada hotel tersebut, dengan demikian pihak perhotelan dituntut untuk bersikap baik dan peka terhadap keinginan pelanggan, serta meningkatkan pelayanan dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dengan demikian akan tercipta kepuasan pelanggan pada hotel tersebut.

Hotel The Hill Bukittinggi dalam memenuhi kepuasan pelanggan memiliki beberapa fasilitas yang sesuai dengan peruntukannya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, hotel hendaknya memiliki fasilitas-fasilitas pendukung yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan pada hotel tersebut.

Pilihan Hotel The Hill Bukittinggi oleh peneliti karena ramainya pengunjung yang datang untuk menginap di hotel ini setiap harinya. Keberhasilan yang diperoleh oleh Hotel The Hill dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan citra hotel tersebut. Hotel The Hill yang memberikan kepuasan pelanggan berkualitas tinggi tentu saja dapat mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang puas

bisa akan menjadi modal relasi perusahaan. Jika perusahaan tersebut harus dijual, perusahaan pembelinya harus membayar tidak hanya pabrik dan peralatan serta nama merek, tetapi juga basis pelanggan yang diberikan, yaitu banyaknya dan nilai pelanggan yang akan berbisnis dengan perusahaan baru itu.

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap Hotel The Hill Bukittinggi selain ditentukan oleh citra, juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dari hotel itu sendiri.

Citra dan Kepuasan pelanggan Hotel The Hill diharapkan pada akhirnya mampu berperan menciptakan pelanggan yang loyal. Citra harus dievaluasi secara terus menerus untuk melihat sejauh mana peningkatan dan penurunan citra di mata konsumen atau pengunjungnya. Sedikit saja pengunjung yang mengeluh atas ketidakpuasan pelanggan yang mereka terima, maka akan berakibat pada kekecewaan berkepanjangan dan akan mudah berpindah pada hotel lain.

Untuk menciptakan citra dan meningkatkan kepuasan pelanggan maka hotel seandainya melaksanakan terapan yang telah disebutkan diatas, dengan demikian pelanggan akan loyal kepada hotel dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan atau hotel tersebut dimasa yang akan datang.

Hotel The Hill Bukittinggi tentu harus bisa bersaing untuk tetap bertahan dalam persaingan ataupun memenangkan persaingan. Oleh Karena itu, Hotel The Hill Bukittinggi harus berfikir keras dalam meningkatkan citra dalam berbagai macam strategi.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu hotel, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan citra dan kepuasan pelanggan pada hotel tersebut sehingga pengunjung atau pelanggan tidak beralih ke hotel lain.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel The Hill di Kota Bukittinggi**”.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka beberapa masalah yang dapat diteliti diantaranya:

1. Persaingan ketat pada usaha perhotelan memberikan inisiatif pada Hotel The Hill di Kota Bukittinggi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.
2. Loyalitas dibentuk dari citra perusahaan dan kepuasan pelanggan Hotel The Hill di Kota Bukittinggi relatif kurang bisa memuaskan pelanggan.
3. Citra perusahaan yang diterapkan oleh Hotel The Hill di Kota Bukittinggi dinilai masih kurang baik oleh pelanggan.
4. Masih rendahnya kepuasan pelanggan Hotel The Hill di Kota Bukittinggi.

5. Masih rendahnya loyalitas pengunjung Hotel The Hill di Kota Bukittinggi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel The Hill di Kota Bukittinggi.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas Hotel The Hill Bukittinggi?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel The Hill Bukittinggi?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan Hotel The Hill Bukittinggi.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel The Hill Bukittinggi.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
  - b. Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
2. Manfaat Penelitian bagi akademik:
  - a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan akan bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
  - b. Dapat mengetahui tentang tingkat loyalitas pelanggan Hotel The Hill Bukittinggi.
3. Manfaat penelitian bagi perusahaan :
  - a. Memberikan informasi tingkat kelayakan pelanggan Hotel The Hill Bukittinggi.
  - b. Sebagai bahan masukan bagi Hotel The Hill Bukittinggi dalam meningkatkan kelayakan pelanggan pada hotel melalui citra produk yang mereka miliki.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas**

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler (2007:175) adalah “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”

Griffin (2005:5), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik atau positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk atau merek dimana mereka setia atau komitmen dengan produk tersebut sehingga lahirnya hubungan jangka panjang yang ditandai dengan

pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, bahkan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain, walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap yang baik/positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk/merek, dimana mereka setia/komitmen dengan produk tersebut, sehingga lahirlah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Menurut Musanto (2004 : 128) pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang

dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Griffin (2003:11-12) loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi lebih sedikit.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun

Menurut Griffin (2005:20-21) ada dua faktor penting bila ingin mengembangkan loyalitas:

- 1) Keterikatan (attachment) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk jasa pesaing potensial. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).
- 2) Pembelian yang berulang.

## **b. Karakteristik Loyalitas**

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## **c. Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2005:22-23) jenis loyalitas dibedakan menjadi empat, yaitu:

### 1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

### 2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ingin membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

#### **d. Tahap Proses Loyalitas**

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Suspect. Orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda.
- 2) Prospek. Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli.
- 3) Prospek yang diskualifikasi. Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
- 4) Pelanggan pertama kali. Orang yang telah membeli dari anda satu kali.

- 5) Pelanggan berulang. Orang-orang yang telah membeli dari anda dua atau lebih.
- 6) Klien. Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan.
- 7) Penganjur. Pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang. Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

#### **e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Mardalis (2005:114-117) antara lain :

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya pengertian mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Disamping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka setelah membandingkan suatu produk tersebut dengan harapannya.

##### **2. Kualitas Jasa**

Merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu dapat meningkatkan kualitas jasa. Jika kualitas jasa diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

### 3. Citra

Kotler (2000:553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seorang terhadap objek”. Citra yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan itu buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kerugian.

### 4. Rintangannya Untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangannya berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi pelanggan loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

## 2. Konsep Citra Perusahaan

### a. Pengertian Citra (*Product Image*)

Menurut Philip Kotler (2009:299) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Richard F. Gerson (1994) dalam Buchari Alma (2008:54) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Anda memerlukan baik citra penampilan fisik dan juga citra bisnis profesional sebagai reputasi positif, jika ada yang kurang, bisnis anda bisa gagal.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

### b. Aspek-Aspek Citra

Citra suatu produk dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek (Alma, 2005:376):

1. *Mirror Image*; berhubungan dengan bagaimana *image* yang ditampilkan suatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* mereka dengan melakukan evaluasi terhadap tampilannya. Apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau perlu ditingkatkan lagi.
2. *Multiple image*; berhubungan dengan persepsi atau pandangan dari masyarakat dimana sebagian masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan sebagian masih banyak merasa kekurangan dan merasa perlu diperbaiki. Atau ada yang

merasa puas untuk sebagian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang lain.

3. *Current Image*; berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga pada umumnya. *Current Image* ini perlu diketahui kemungkinan *Image* umum dapat diperbaiki.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya akan membangun sikap mental. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

#### c. Ciri-ciri Citra

Beberapa ciri-ciri citra menurut Kotler (2002:338) yaitu:

1. Simbol yaitu citra yang kuat terdiri dari satu atau lebih simbol yang menggerakkan perusahaan atau pengenalan merek.
2. Media yaitu simbol yang terpilih harus dikerjakan dalam iklan dan menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek.
3. Suasana yaitu tempat fisik organisasi menghasilkan produk dan jasa untuk menjadi pembentuk lain dari citra yang kuat.
4. Peristiwa yaitu perusahaan dapat membangun identitas melalui jenis acara yang didukungnya.

#### d. Pentingnya Citra

Groonross dalam Maulana (2008:3) menyatakan pentingnya perusahaan membentuk citra yaitu :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan

kecil, kualitas teknis, atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut

3. Sebagai fungsi dari pengalaman harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

#### e. Penciptaan Citra Positif

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan *Public Relationship* (PR). Pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu. Ibarat angin yang bertiup maka citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negatif seperti sinis yang khususnya datang dari publik (mitra kerja) dan masyarakat pada umumnya.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image).

Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

#### **f. Hubungan Citra terhadap Loyalitas**

Menurut Griffin dalam soneta (2010:45) mengemukakan bahwa “Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang begitu sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)”.

Menurut Kotler (2000:338) manfaat citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra produk yang telah terbentuk oleh merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

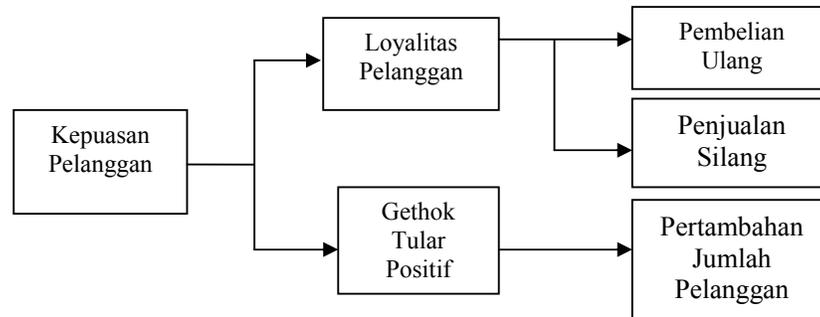
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila citra perusahaan positif maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan.

### **3. Konsep Kepuasan Pelanggan**

McIlroy dan Barnett (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tindakan bagaimana harapan pelanggan ketika loyal, bagaimana pelanggan itu suka dalam pembelian ulang dan ikut serta dalam hubungan aktivitas. Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja

sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif (lihat gambar 1).



**Gambar 1. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

*Sumber: Chandra, (2005)*

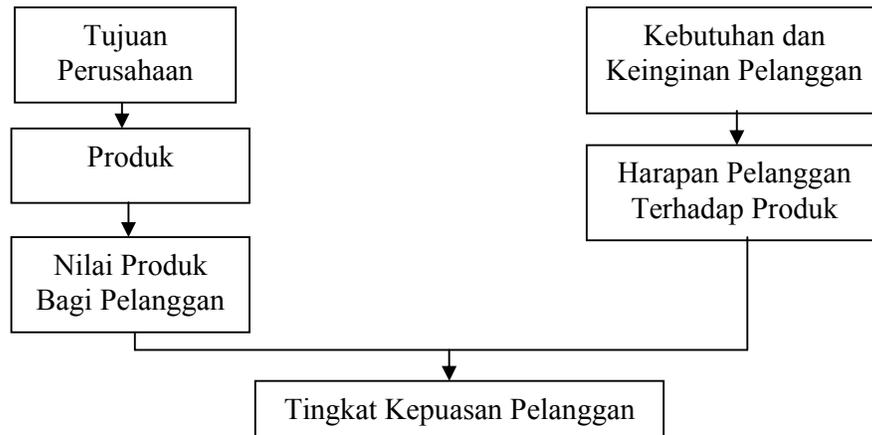
Tjiptono (2008) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut dua komponen yaitu harapan dan kinerja. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2003:102) diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya jadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar 2. dibawah ini.



**Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

*Sumber : Tjiptono & Chandra (2004)*

Menurut Kotler dan Amstrong (1994) dalam Tjiptono (2004) bahwa harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yaitu pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Ada empat metode menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2008) yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya

bagi para pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

b. Survey kepuasan pelanggan.

Dengan metode survey kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekali-kali memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelangganya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1). *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2). *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

3). *Problem analisis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

#### 4). *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

#### c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial (*ghost shopper*) produk perusahaan dan pesaing. Lalu (*ghost shopper*) tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### d. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008 ; 40) yaitu:

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembelian dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalani suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt (dalam Schnaars, 1991) bahwa “semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.
- b. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba (*gain*) yang diperoleh.
- c. Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1988) atau *extraordinary guarantees* (Hart dalam Supiyo, 1993). Strategi ini berintikan

komitmen untuk membersihkan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991).  
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- f. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain. Telah banyak banyak perusahaan besar yang menerapkan konsep ini.

#### **a. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas**

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Sedangkan, dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sangat penting karena akan menentukan persepsi pelanggan kepuasan atau ketidakpuasan yang berlanjut kepada loyalitas konsumen. Loyalitas terbentuk dari pengalaman konsumen (Costabile, 2002).

Menurut Indriyani (2004:175) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah :

1. Kepuasan dan loyalitas merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama.

2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan merupakan bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soneta Ratna (2010) yang berjudul “Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan di Metro Supermarket”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Metro Supermarket.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Sugihartono (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pupuk Kalimantan Timur”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pupuk Kalimantan Timur.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya, menciptakan produk atau jasa yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi di pasar yang relative kuat.

Persaingan yang semakin ketat dan mengglobal telah membuat misi perusahaan berubah arah. Perusahaan tidak lagi semata mencari laba tetapi perusahaan berusaha menciptakan dan menambah nilai bagi pelanggan. Semua itu mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptalah pelanggan yang loyal. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung, tetapi yang lebih penting adalah setelah pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan terus menerus loyal terhadap perusahaan.

Citra merupakan perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila citra perusahaan buruk, maka perusahaan tidak akan memiliki pelanggan yang loyal, dan apabila sebuah perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik maka perusahaan tersebut akan memiliki pelanggan yang nantinya akan loyal pada perusahaan.

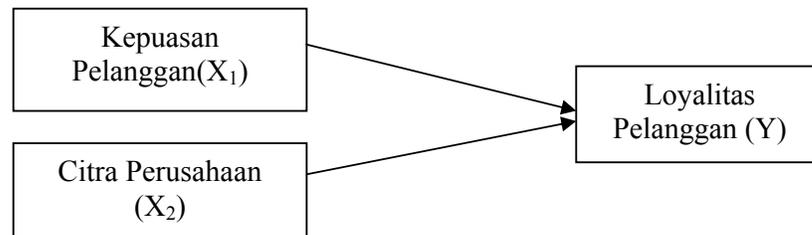
Kepuasan pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan

pelanggan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah, citra perusahaan ( $X_1$ ) yang baik di mata pelanggan dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) Hotel The Hill Bukittinggi. Serta karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas ( $Y$ ).

Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Untuk lebih jelasnya, secara konseptualnya penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini.



**Gambar 3.**  
**Kerangka Konseptual**

**D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Hotel The Hill Bukittinggi.
- b. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Hotel The Hill Bukittinggi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel The Hill di Kota Bukittinggi, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel The Hill di Kota Bukittinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan citra perusahaan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel The Hill di Kota Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan menentukan loyalitas pelanggan hotel The Hill di Kota Bukittinggi. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi pelanggan untuk kembali menginap di hotel The Hill Kota Bukittinggi. Jika pelanggan kurang puas, maka loyalitas pelanggan akan menurun, kepuasan pelanggan harus menjadi bahan pertimbangan, karena untuk menciptakan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi penginapan harus menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik, agar pelanggan kembali menginap pada hotel tersebut.

## **B. Saran**

Hotel The Hill merupakan salah satu hotel yang terkenal di Kota Bukittinggi, untuk itu pihak hotel The Hill hendaknya menciptakan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik dimata pelanggan, agar pelanggan tetap loyal pada hotel tersebut, dan berusaha meningkatkan kenyamanan pelanggan yang menginap maopun berkunjung pada hotel The Hill, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi untuk hotel tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka disarankan pada pihak hotel The Hill untuk :

1. Menyesuaikan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kesan yang baik kepada pelanggan yang akan menginap di Hotel The Hill Bukittinggi, terutama dibidang kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel The Hill Kota Bukittinggi, dan citra merek yang baik di Hotel The Hill Bukittinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan nantinya di masa yang akan datang.
2. Menyesuaikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel The Hill dengan cara membenahi dimensi kepuasan atas bukti fisik, lobby hotel sebagai indikator terendah. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan

pelatihan kepada karyawan tentang bagaimana melayani pelanggan dan lebih mendekatkan diri kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barnes, James G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Chandra, Gregorius. 2005 *Strategi dan Program Pemasaran* Yogyakarta: Andi.
- Frank Jefkins. 2003. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga
- Ferrinadewi, Erna. 2005 *Merek & Psikologi Konsumen*. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Griffin, Jill 2005 *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga, 2005.
- Gerson, Richard F. (1994) dalam Buchari (2008:54) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Idris, 2010 *Pelatihan Analisis SPSS*. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP : Padang.
- Junaidi Abdilah.S. 2007. *“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Batusangkar ”*. Skripsi. FE UNP.
- Jefkins, Frank dan Yadin. 2003 *Public Relations*. Edisi Revisi kelima, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa : Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 9 no 2. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ratna, Soneta 2010. *Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan di Metro Supermarket”*. Jakarta.