

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA HOTEL PAGARUYUNG DUA
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ADIL AMARAL
13508 / 2009

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

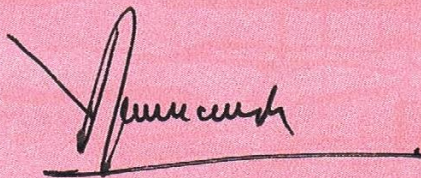
**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL
PAGARUYUNG DUA BATUSANGKAR**

Nama : Adil Amaral
BP/NIM : 2009/13508
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Vidvarini Dwita, S. E, M. M
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

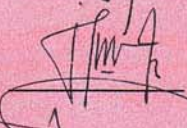
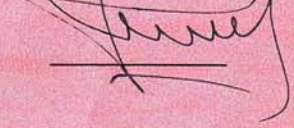
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL PAGARUYUNG DUA BATUSANGKAR

Nama : Adil Amaral
BP/NIM : 2009/13508
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si	
2	Sekretaris	: Rahmiati, S.E, M. Sc	
3	Anggota	: Firman, S. E, M. Sc	
4	Anggota	: Thamrin, S. Pd, M.M	

ABSTRAK

Adil Amaral (2009/13508) : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si
2. Vidyarini Dwita, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauh mana kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, (3) pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang menjelaskan dan menggambarkan tentang hubungan sebab akibat antara kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa perhotelan Pagaruyung Dua Batusangkar. Sampel diambil dengan menggunakan *Accidental Sampling Method*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, (2) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, (3) citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik 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. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firman. S.E, M. Sc selaku penguji I dan Bapak Thamrin, S. Pd, M.M selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak / Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Chichi Andriani, S.E, M.M. dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	13
1. Konsep Loyalitas.....	13
2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
3. Kualitas Pelayanan.....	26
4. Konsep Citra.....	30
5. Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas.....	35
6. Hubungan Citra dan Loyalitas Konsumen.....	37
B. Temuan Penelitian Sejenis.....	38
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Defenisi Operasional Variabel.....	46

G. Instrumen Penelitian.....	51
H. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
1. Profil Perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.....	65
2. Struktur Organisasi Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.....	67
3. Karakteristik Responden.....	68
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
C. Analisis Hasil Penelitian.....	76
a. Uji Persyaratan Analisis.....	76
D. Pengujian Model.....	78
E. Analisis Jalur.....	78
F. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	84
G. Pembahasan.....	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Tamu Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.....	7
Tabel 1.2	Hasil Penelitian Awal.....	8
Tabel 3.1	Defenisi Operasional.....	49
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Citra Perusahaan.....	52
Tabel 3.4	Skala Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	55
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	56
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabelitas.....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel X1 (bukti fisik).....	71
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel X1 (keandalan).....	72
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel X1 (ketanggapan).....	73
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel X1 (jaminan).....	74
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel X1 (empati).....	75
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel X2.....	76
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	77
Tabel 4.12	Pengujian Model.....	79
Tabel 4.13	Koefisien Jalur.....	80
Tabel 4.14	Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	82
Tabel 4.15	Uji F.....	84
Tabel 4.16	Uji t.....	85
Tabel 4.17	Uji t.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	23
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antar Variabel.....	62
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.....	67
Gambar 4.2	Grafik P-P PLOT.....	78
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	79
Gambar 4.4	Koefisien Analisis Jalur.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Seiring dengan pelaksanaan program pengembangan bagi usaha pariwisata yang dicanangkan oleh Pemerintah, bidang usaha perhotelan berkembang dengan pesat terutama pada tahun-tahun terakhir. Hotel sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata. Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang pengelolaannya cukup rumit dimana perusahaan harus menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh pelanggan selama 24 jam.

Saat sekarang begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih 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 menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Para industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang diberikan kepada 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.

Keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan diberikannya pelayanan yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi pelayanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya. Sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan jasa yang diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan pelanggan yang loyal terhadap pihak penyedia jasa, apabila kepuasan pelanggan tercapai karena jasa yang diterima sesuai dengan harapannya.

Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan di antaranya adalah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel dan dengan sendirinya citra perusahaan akan terbentuk secara positif dimata konsumennya yang selanjutnya konsumen atau pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang

akan datang dan nantinya akan sangat membantu hotel untuk dapat terus bertahan.

Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dan fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktifitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek.

Profesionalnya pengelolaan hotel terlihat dari adanya kedekatan antara pelanggan dengan pihak hotel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini perlu karena pelanggan sudah mulai terlihat kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat memberikan nilai tambahan saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut, misalnya ada rasa puas atau senang terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Dalam usaha mewujudkan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk fokus pada setiap dimensi yang menjadi penentu kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila karyawan dapat memberikan totalitas pelayanan terhadap pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang menjadi penentu terhadap loyalitas, salah satunya dapat dicapai apabila kinerja karyawan yang baik dan mampu membina hubungan baik dengan pelanggannya.

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan pada perusahaan. Sebagai mana Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefenisikan “Kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan peralihan perilaku.” Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Karyawan dalam memberikan pelayanan hendaknya lebih memfokuskan kemampuannya dalam menghadapi pelanggan, namun tanpa mengabaikan hal lainnya seperti penampilan dan tanggung jawab yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

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 dalam memilih produk/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

mendapatkan 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 produk/jasa, sebab pembelian produk/jasa tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan oleh 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 Pagaruyung Dua merupakan hotel yang terletak di jantung Kota Budaya, yaitu Batusangkar, Sumatera Barat. Hotel Pagaruyung Dua menawarkan pelayanan terbaik bagi semua tamu, mulai dari pemesanan kamar, ruang pertemuan, resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, dan lain-lain. Selain itu Hotel Pagaruyung Dua menyediakan fasilitas 24 jam pemesanan, lahan parkir yang luas, lobby, free Wi, karaoke room, DVD Player (suite only), lapangan tennis, lapangan futsal, studio senam, kolam renang olympic & miniwaterpark, transportasi, meeting room, dan mushalla.

Hotel Pagaruyung Dua menyediakan 39 kamar yang terdiri dari 19 Mandahiling Room, 10 Melayu Room, 9 Pangian Room, dan 1

Pagaruyung Suite Room. Tiap-tiap kamar memiliki pemandangan yang indah.

Persaingan hotel di Kota Batusangkar semakin ketat, seiring dengan tumbuhnya hotel-hotel baru. Kondisi itu membuat persaingan menjadi semakin tidak sehat. Hal itu seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung wisatawan yang datang, terutama saat akhir pekan. Selain itu, hotel tertentu bisa saja membanting harga, lebih murah dari hotel-hotel pesaingnya.

Pada periode 2012, perkembangan jumlah pelanggan yang datang menginap di Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar ini masih berfluktuasi, terkadang terjadi peningkatan jumlah pelanggan bahkan ada juga terjadi penurunan jumlah pelanggan. Menurunnya loyalitas pengunjung ini dapat disebabkan oleh rendahnya kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak hotel terhadap pelanggan yang menginap sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap citra dari hotel itu sendiri serta lambatnya penanganan keluhan kepada pelanggan. Selain itu keberadaan hotel lain yang sejenis juga mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

Tabel 1.1
Jumlah tamu yang menginap di Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 :

Tahun	Jumlah Tamu Hotel	Pertumbuhan
2007	912	-
2008	946	3,73 %
2009	901	-4,75 %
2010	935	3,77 %
2011	1122	20 %
2012	830	-26,02 %

Sumber : Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar

Jumlah pengunjung hotel di Pagaruyung Dua Batusangkar pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 4,75 % dan pada tahun berikutnya mengalami pertumbuhan 3,77 % serta pada tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 20 %, sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 26,02 %. Hal ini diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat.

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 dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Loyalitas Pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar berdasarkan Indikator Loyalitas

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1	Akan lebih setia pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar	15	30%	35	70%
2	Akan tetap menginap walaupun harga mahal	25	50%	25	50%
3	Mempromosikan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar kepada orang lain	27	54%	23	46%
4	Memberikan masukan dan gagasan kepada perusahaan	21	42%	29	58%

Sumber : Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar

Meskipun cukup banyaknya fasilitas yang diberikan oleh Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, namun dalam kenyataan masih terdapat kekecewaan yang muncul dari pihak pengunjung hotel. Ini disebabkan karena pelayanan yang kurang prima oleh sebagian pihak hotel, dan 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 pada perusahaan.

Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, maka pihak Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar hendaknya dapat menciptakan citra yang baik di mata pengunjungnya. 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.

Dalam menciptakan citra pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, hotel harus memiliki tampilan yang terbaik, sehingga pelayanan mempunyai persepsi atau pandangan yang baik terhadap hotel tersebut. Dengan terciptanya citra yang baik, maka sangat berpengaruh

bagi internal perusahaan sehingga akan meningkatkan kesejahteraan hotel tersebut.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan 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.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mendapatkan konsumen bukan perkara yang mudah. Perjuangan tiada henti adalah salah satu kuncinya. Mendapatkan loyalitas konsumen itu bukan perjuangan biasa. Perpaduan antara hasil survey pasar, kepuasan pelanggan, pelayanan, dan perluasan pemasaran. Belum lagi permodalan yang harus selalu ditingkatkan dan terus maju.

Mengaitkan dengan kepuasan pelanggan/konsumen dan pentingnya untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dalam usahanya bertahan hidup dari pesaing, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **”Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Persaingan ketat pada usaha perhotelan memberikan inisiatif pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar untuk membangun hubungan

jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

2. Loyalitas yang dibentuk dari kepuasan pelanggan dan citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar relatif kurang bisa memuaskan pelanggan.
3. Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diterapkan Oleh Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Citra perusahaan yang diterapkan oleh Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar dinilai masih kurang baik oleh pelanggan.
5. Masih rendahnya loyalitas pengunjung Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini agar lebih fokus maka penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

2. Sejauh mana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
3. Sejauh mana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
3. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang di dapat selama di bangku kuliah, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan dalam membuat kebijakan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi penulis selanjutnya, sebagai pedoman atau acuan dalam mengkaji masalah yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan pada perusahaan. sebagaimana oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefenisikan “Kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaru situasi dan usaa pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” Loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang kepada sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut jika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Menurut Griffin (2003:5) “Loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. ”

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap 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 6 bidang :

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

Menurut Hermawan (2011:11) Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap pasca pembelian. Hal ini tidak serta-merta timbul. Sebelum

konsumen dapat loyal terhadap suatu produk, konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu bagaimana produk yang telah dikonsumsinya

b. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspect*

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospek*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum

melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Di samping ini mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

c. Karakteristik Loyalitas

Adapun karakteristik pembelian loyal menurut Griffin (2003:31) antara lain :

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

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh suatu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

d. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-no-selling*.
3. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
5. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

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 kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Di samping itu kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya.

2. Kualitas Jasa

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

3. Citra

Kotler (2000:553) mendefenisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh suatu 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 buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya akan mengalami kerugian.

4. Rintangan Untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah ini 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.

f. Jenis-jenis Loyalitas

Griffin (2003:22) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.

1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas baik terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah disertai dengan keterkaitan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pada kasus ini seorang pelanggan

membeli karena kebiasaan. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Loyaliats tersembunyi

Terjadi apabila tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan preferensi yang relatif tinggi. Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterkaitan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan, karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan yang loyal, yaitu :

- a) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih menginginkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

- c) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya.

Kepuasan menurut Kotler (2007:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Bearden dan Teel dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionalkan sebagai keyakinan atribut produk dan diskonfirmasi.”

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, maka akan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

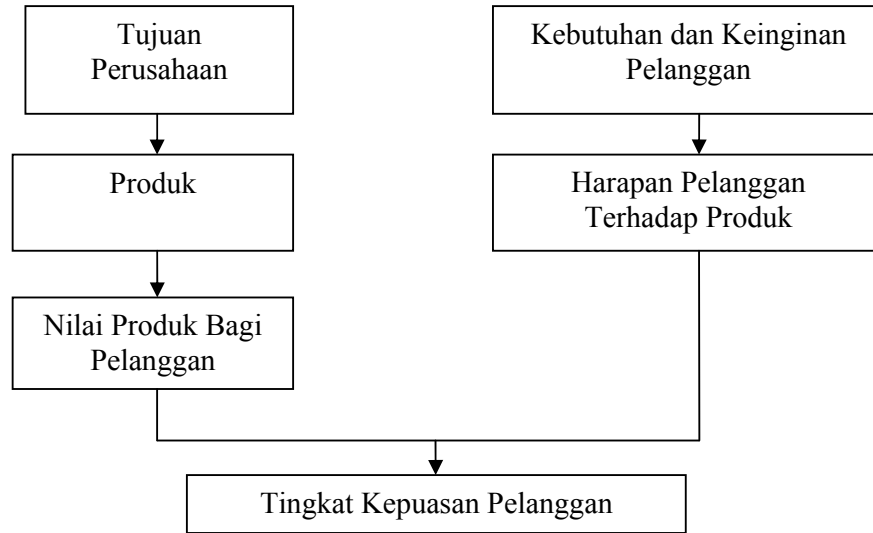
Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan akan diartikan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh kepada perusahaan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2003:102) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi 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 baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (2008:25)

Peterson dan Wilson dalam Tjiptono (2008:25) Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah-langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Kepuasan pelanggan penting diukur, agar perusahaan dalam hal ini Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar dapat mengetahui atribut

apa dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan yang dapat memuaskan pelanggannya hingga menimbulkan loyalitas.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210) mengidentifikasikan ada empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran., kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

b) *Ghost shopping/Mystery Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pers, telepon, email, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan

Menurut Tjiptono (2005:235) "Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda." Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

Menurut Tjiptono (2005:238) keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak, dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
3. Manfaat yang diperoleh dari komplain.
4. Pengetahuan dan pengalaman.
5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.
- 8.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan semakin diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan jasa yang baik maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2005:110) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah :

1) Bukti fisik

Menurut Zeithaml et al dalam Tjiptono (2005:135). “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material

yang digunakan, serta penampilan karyawan.”Sedangkan Tjiptono (2005:158), mengemukakan bukti fisik terdiri atas beberapa atribut :

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

2) Keandalan

Menurut Zeithaml et al dalam Tjiptono & Chandra (2005:133), “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.”

Tjiptono (2005:157) menyatakan keandalan memiliki beberapa atribut :

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Menyampaikan jasa secara benar-benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

3) Daya tanggap

Menurut Zeithaml et al dalam Tjiptono (2005:134) “Daya tanggap yaitu kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk

membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.”

Menurut Tjiptono (2005:157), Daya tanggap memiliki beberapa atribut :

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
- c. Ketersediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4) Jaminan

Menurut Zeithaml et al dalam Tjiptono (2005:134) “Jaminan adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.” Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Dimensi kepastian atas jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- b. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan.
- c. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.
- d. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.

Menurut Tjiptono (2005:157), Jaminan memiliki beberapa atribut:

- a. Karyawan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5) Empati

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:134) “Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan perusahaan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.

- b) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- c) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

Tjiptono (2005:157) menyatakan empati memiliki beberapa atribut :

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b. Karyawan yang memberlakukan pelanggan secara penuh perhatian
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Waktu operasi (jam kantor) yang nyaman.

4. Konsep Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Kotler (2000:338) Citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Menurut Alma (2005:376) adapun aspek-aspek dari citra yaitu:

1. *Mirror Image*, berhubungan dengan bagaimana *image* yang ditampilkan sesuatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh

karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* mereka dengan melakukan evaluasi terhadap penampilannya apakah sudah maksimal dalam memberi pelayanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

2. *Multiple image*, berhubungan dengan persepsi atau penilaian dari pada masyarakat dimana sebagian masyarakat sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sebagian merasa masih banyak kekurangan serta perlu perbaikan.
3. *Current image*, berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan atau lembaga sehingga dapat diketahui *image* umum yang harus diperbaiki, kekurangan yang perlu diperbaiki.

Jadi *image* dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang diakui oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang.

Citra yang efektif melakukan tiga hal (Kotler 2000:338) :

1. Memantapkan karakter produk, dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.

3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.

Manfaat dari citra perusahaan adalah sebagai berikut :

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

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk maka akan membuat konsumen loyal akan produk tersebut.

Image yang positif secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Semakin baik *image* suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli konsumen.

Asosiasi pemasaran Amerika Serikat dalam Kotler dan Keller (2007:332) mendefenisikan “Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau

kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller 2007:332).

Menurut Roslina (2010:334) Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Mahrinasari (2006:193) Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas Merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut.
3. Perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

Menurut Mahrinasari (2009:43), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan, yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran: Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan

pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan: Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan.
3. Menarik minat pelanggan baru: Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pelanggan: Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsifikannya.

5. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Konsumen

Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin

ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut indrayani (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 memang 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.

6. Hubungan Citra dan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003:11-12) mengemukakan bahwa “Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal :

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

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

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

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk maka akan membuat konsumen loyal

akan produk tersebut. Oleh karena itu citra positif akan menciptakan positif *sense* konsumen pada perusahaan. Citra perusahaan akan membentuk kognisi loyal dalam diri pelanggan untuk mengulangi pengalaman yang diterima dahulu. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk loyal, sehingga citra perusahaan berdampak pada loyalitas pelanggan.

B. Temuan Penelitian Sejenis

Kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Joko Sugihartono (2009) dalam jurnal Universitas Diponegoro vol 14 yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap PT. Pupuk Kalimantan Timur” dapat disimpulkan bahwa citra, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaidi Abdillah S. (2010) yang berjudul “Pengaruh kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Batusangkar”. Dimana kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra merk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah.

Kepuasan pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk bersikap positif terhadap perusahaan dan nantinya mereka akan loyal terhadap perusahaan yang ditandai dengan melakukan ajakan kepada orang lain untuk memanfaatkan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk/jasa itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia akan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu : membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

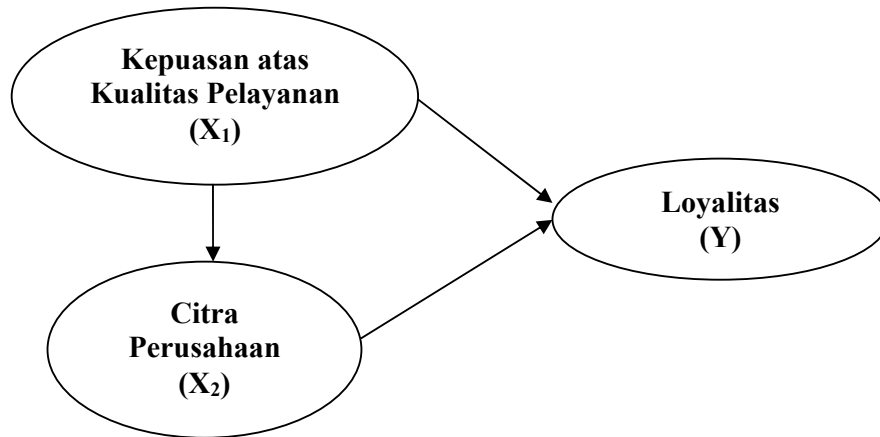
Citra adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk/jasa, pengalaman pribadi terhadap produk/jasa tersebut, kebutuhan yang unik dari situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap kelayakan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Dari hal tersebut kita dapat

mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk/jasa maka akan membuat konsumen loyal akan produk/jasa tersebut.

Kepuasan konsumen yang baik merupakan keunggulan bersaing yang akan mempengaruhi citra atau merek. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan perusahaan yang nantinya akan bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika harapan pelanggan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan baik, maka pelanggan akan menggunakan kembali produk tersebut untuk selanjutnya dan tidak akan beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian.

untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikembangkan penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
3. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
3. Kepuasan atas kualitas pelayanan melalui citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan maka, semakin kuat citra perusahaan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.

Dan citra perusahaan yang kuat ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan pada Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar semoga bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang sebagai berikut :

1. Dari sisi kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan.
 - a. Untuk dimensi kepuasan atas bukti fisik, ketersediaan fasilitas bagi pelanggan masih perlu ditingkatkan terutama bagi pelanggan yang menginap, misalnya dengan menyediakan kamar tidur yang lengkap, bersih serta memiliki peralatan yang lengkap sehingga pelanggan merasa nyaman.
 - b. Untuk dimensi kepuasan atas keandalan, kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta keakuratan dalam proses transaksi perlu ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar.
 - c. Untuk dimensi kepuasan atas daya tanggap, keterampilan karyawan serta kecepatan tanggapan dalam menangani pelanggan dapat perlu ditingkatkan. Ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar sehingga pelanggan puas terhadap Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar dan akhirnya akan menjadi loyal.
 - d. Untuk dimensi kepuasan atas jaminan, setiap karyawan disarankan untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas kepada pelanggan.

- e. Untuk dimensi kepuasan atas empati, keramahan karyawan dengan pelanggan sebagai indikator terendah harus perlu dibenahi. 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.

2. Dari sisi citra

Memberikan kesan yang baik kepada pelanggan yang akan menginap di Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, terutama di bidang kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar, dan citra merek yang baik di Hotel Pagaruyung Dua Batusangkar akan meningkatkan loyalitas pelanggan nantinya di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryani, Dwi & Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol 17 No 2. Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty*. Edisi revisi dan terbaru. Alih bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 4, No.2. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII).
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*. Padang.
- Indrayani, Emmy. 2004. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No 3. Jilid 9. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1993. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Israel, Glennd. 2009. *Determining Sample Size*. Online. <http://edisi.ifas.ufl.edu/pdf/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2013 (11:14).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas jilid satu. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mahrinasari. 2006. *Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek*. Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol 2 No. 3. Bandar Lampung.
- _____. 2009. *Analisis Ekuitas Merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol 6 no 1. Online. <http://eprints.undip.ac.id/13572/1/Mahrinasari.pdf>.