

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang

Selvy Normasari

Srikandi Kumadji

Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: phyjoo@gmail.com

ABSTRAK

The research aims to: (1) influence of service quality on customers satisfaction; (2) influence of service quality on corporate image; (3) influence of service quality on customers loyalty; (4) influence of customers satisfaction on corporate image; (5) influence of customers satisfaction on customers loyalty; (6) influence of corporate image on customers satisfaction. The research method used is explanatory research with quantitative approach. The total sample is 112 customers that stay in Pelangi Hotel Malang at least two times. The sampling technique used is accidental sampling and data collection method using questionnaire. Data analysis using descriptive analysis, and path analysis. The result of path analysis shows that: (1) service quality has significant influence on customers satisfaction; (2) service quality has significant influence on corporate image; (3) influence of service quality has not significant influence on customers loyalty; (4) customers satisfaction has significant influence on corporate image; (5) customers satisfaction has significant influence on customers loyalty; (6) corporate image has significant influence on customers satisfaction

Keywords : Service Quality, Customers Satisfaction, Corporate Image and Customers Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan; (3) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan; (5) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (6) pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas

Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur (www.wikipedia.com). Kota Malang disebut sebagai kota pelajar atau kota pendidikan, kota industri dan kota pariwisata sesuai dengan yang tercantum di Tri Bina Cita Kota Malang (www.disbudpar-kotamalang.com). Sebagai kota pariwisata, Kota Malang layak menjadi tujuan wisata bagi wisatawan dalam maupun luar negeri karena banyak tempat wisata dan pusat perbelanjaan yang bisa dikunjungi (www.malangkota.go.id). Keadaan ini mendorong dibangunnya hotel di Kota Malang sebagai tempat penginapan bagi wisatawan.

Jumlah hotel-hotel berbintang dan hotel-hotel melati di Kota Malang pada tahun 2013 ada 84 hotel yang sudah beroperasi (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang). Hal ini, tentu mendorong terjadinya persaingan diantara hotel-hotel berbintang dan hotel-hotel melati. Hotel-hotel bersaing dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk merebut tamu pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplemtasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak hotel. Karyawan hotel apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka tamu pelanggan merasa puas dan citra hotel positif di mata tamu pelanggan.

Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan tamu pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus

diawali dengan pihak hotel menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan hotel.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian mengenai Kualitas layanan, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pernah dilakukan di luar negeri oleh Hu, Kandampully, dan Juwaheer (2009) terhadap tamu hotel di Mauritius mengenai penerapan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat mengakibatkan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga memengaruhi citra perusahaan perusahaan, dan pada akhirnya menyebabkan retensi pelanggan. Lai, Griffin dan Babin (2009) meneliti hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai, Citra, Kepuasan, dan Loyalitas pada pelanggan telekomunikasi di China.

Penelitian yang sama pernah dilakukan di Indonesia oleh Rachmawati (2002) mengenai Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas pada nasabah PT. Bank BRI di Malang. Ade Bagus Firmansyah (2008) melakukan penelitian mengenai Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Produk Telkomsel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk telkomsel.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikandibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008: 129) “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan.

Keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dalam penelitian ini didasari pada pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) beserta pemikiran Lai, Griffin dan Babin (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) beserta penelitian Andreassen, Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra (*image*) perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan.

Keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan menurut pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) beserta pemikiran Lai, Griffin, dan Babin (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan. Kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap citra (*image*) perusahaan.

Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) beserta penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra (*image*) perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Schnaars dalam Hasan (2009:67) pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* atau loyalitas. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta Hart dan Rosenberger III (2004) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

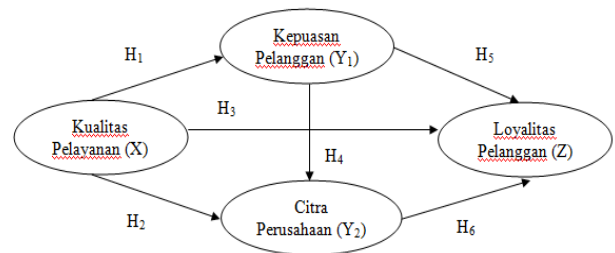
Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut:

- 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.

Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Keterangan

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₄ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₆ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

III.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory*. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Hotel Pelangi Malang di Jl. Merdeka Selatan No.3 Malang. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban. Jumlah sampel 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu pelanggan Hotel Pelangi Malang.

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Hasil uji validitas menunjukkan semua item/indikator nilai $p < (0,000)$. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach

(α).Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan semua variabel lebih dari 0,06 maka semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui suatu deskripsi dan gambaran umum responden. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis data deskriptif dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 112 responden yang berjenis kelamin pria sebesar 54,46% dan berjenis kelamin wanita sebesar 45,53%. Responden terbanyak pada usia 27 sampai 31 tahun sebagai pegawai swasta dengan jenjang pendidikan S1. Pendapatan responden yang menunjukkan paling banyak berkisar Rp. 1.300.000 sampai Rp. 3.150.000.

Hasil penelitian menunjukkan lamanya menjadi tamu pelanggan paling banyak pada kurang dari 1 tahun dan 2 tahun sampai kurang dari 3 tahun. Tamu pelanggan pernah menginap paling banyak 2 sampai 3 kali. Intensitas menginap tamu pelanggan (per tahun) paling banyak kurang atau sama dengan satu kali sedangkan (per bulan) paling banyak satu kali. Tamu pelanggan banyak yang mengenal Hotel Pelangi Malang melalui teman. Tipe kamar yang paling banyak digunakan tamu pelanggan adalah *superior room*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

| Hipotesis | Variabel Eksogen | Variabel Endogen | (β) | t_{hitung} | p-value | Keterangan | Koefisien Determinasi (R^2) |
|----------------|--------------------|---------------------|-------------|--------------|---------|------------------|---------------------------------|
| H ₁ | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Pelanggan | 0,421 | 4,872 | 0,000 | Signifikan | 17,10% |
| H ₂ | Kualitas Pelayanan | Citra Perusahaan | 0,244 | 2,506 | 0,014 | Signifikan | 15,10% |
| H ₃ | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan | 0,038 | 0,453 | 0,651 | Tidak Signifikan | 40,30% |
| H ₄ | Kepuasan Pelanggan | Citra Perusahaan | 0,218 | 2,236 | 0,027 | Signifikan | 15,10% |
| H ₅ | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | 0,373 | 4,446 | 0,000 | Signifikan | 40,30% |
| H ₆ | Citra Perusahaan | Loyalitas Pelanggan | 0,386 | 4,785 | 0,000 | Signifikan | 40,30% |

H₁:Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,421 dan t_{hitung} sebesar 4,872. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < \alpha$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima dengan kontribusi sebesar 17,70%.

H₂:Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel citra perusahaan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,2444 dan t_{hitung} sebesar 2,506. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,014 ($p < \alpha$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel citra perusahaan diterima dengan kontribusi sebesar 15,10%.

H₃:Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dari nilai koefisien (β) sebesar 0,038 dan t_{hitung} sebesar 0,453. Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,651 ($p > \alpha$) H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan ditolak dengan kontribusi sebesar 40,30%.

H₄:Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel citra perusahaan dari nilai koefisien (β) sebesar 0,218 dan t_{hitung} sebesar 2,236. Pengaruh ini signifikan dengan nilai $p-value$ sebesar 0,027 ($p < \alpha$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel citra perusahaan diterima dengan kontribusi sebesar 15,10%.

H_5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,373 dan t_{hitung} sebesar 4,446. Pengaruh ini signifikan dengan nilai $p-value$ sebesar 0,000 ($p < \alpha$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima dengan kontribusi sebesar 43,30%.

H_6 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1 menunjukkan pengaruh langsung variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,386 dan t_{hitung} sebesar 4,785. Pengaruh ini signifikan dengan nilai $p-value$ sebesar 0,000 ($p < \alpha$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima dengan kontribusi sebesar 43,30%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini sesuai dengan Lai *et al.* (2009: 981) dan Hu *et al.* (2009: 116). Hotel Pelangi Malang memiliki arsitektur bangunan yang unik perpaduan antara budaya kuno Jawa dan Negeri Belanda mampu memberikan kenyamanan bagi tamu pelanggan saat menginap di hotel, karyawan Hotel Pelangi Malang yang cepat dan tepat waktu sesuai yang dijanjikan dalam merespon permintaan tamu

pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pelanggan. Menurut Purnama (2006: 20) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Pengetahuan di bidang perhotelan perlu dikuasai oleh karyawan Hotel Pelangi Malang untuk menjawab pertanyaan dari tamu pelanggan dan karyawan Hotel Pelangi Malang diharapkan mampu menjalin komunikasi yang adil kepada semua tamu pelanggan. Hal tersebut mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas cukup tinggi bagi tamu pelanggan. Hasil kualitas pelayanan yang berkontribusi paling tinggi di mata tamu pelanggan ada dua hal yaitu karyawan Hotel Pelangi Malang merespons permintaan tamu pelanggan dengan cepat dibuktikan dengan nilai rata-rata *mean* sebesar 3,40 17 dan arsitektur bangunan yang unik mampu memberikan kenyamanan tamu pelanggan saat menginap di Hotel Pelangi Malang dibuktikan dengan nilai *grand mean* sebesar 3,40.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan sesuai dengan penelitian Lai *et al.* (2009: 981) dan Hu *et al.* (2009: 116). Menurut Gronroos dalam Purnama (2006: 20) kualitas pelayanan meliputi reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi bisnis. Dalam penelitian ini kemampuan karyawan Hotel Pelangi Malang memahami kebutuhan tamu pelanggan sangat berpengaruh penting terhadap citra Hotel Pelangi Malang. Hal ini sesuai dengan ungkapan Sukantendel (dalam Soemirat, 2007: 112) bahwa citra itu sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif dan merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan karena tamu pelanggan

tidak bisa loyal apabila belum merasakan kepuasan menginap di Hotel Pelangi Malang. Hal ini sesuai dengan ungkapan Schnaars dalam Hasan (2009: 67) bahwa pelanggan yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan. Citra positif Hotel Pelangi Malang dimata tamu pelanggan akan tercipta apabila fasilitas fisik seperti *room service*, ruang pertemuan, restoran dan fasilitas lainnya yang disediakan Hotel Pelangi Malang sesuai dengan harapan tamu pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dari karyawan hotel merupakan hal penting yang bisa menentukan kepuasan atau ketidakpuasan tamu pelanggan. Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006: 194) apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama. Sebaliknya apabila pelanggan tidak puas maka dapat merusak citra perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sama dengan penelitian Lai *et al.* (2009: 982) beserta Andreassen dan Lindestad (1998: 14). Produk Hotel Pelangi Malang berupa kamar penginapan, setiap tipe kamar memiliki tarif kamar dan fasilitas yang melengkapinya. Fasilitas lain untuk memenuhi kebutuhan tamu pelanggannya dalam hal penyediaan *foods & beverage* yaitu *Shop Lodji Coffe* yang menyediakan berbagai macam masakan dan minuman dengan menu Eropa, Asia dan lokal. Hasil kepuasan pelanggan yang berkontribusi paling tinggi adalah tamu pelanggan puas dengan fasilitas yang disediakan Hotel Pelangi Malang dengan rata-rata *item* sebesar 4,00.

Hal tersebut mendukung terciptanya loyalitas tamu pelanggan untuk menginap kembali di Hotel Pelangi. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi Hamdani (2006: 192) bahwa banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Perusahaan berpengaruh signifikan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian Lai *et al.* (2009: 982) beserta Andreassen dan Lindestad (1998: 14). Karyawan Hotel Pelangi Malang yang ramah dalam melayani tamu pelanggan dengan dibuktikan nilai rata-rata *item* sebesar 3,10, sehingga akan meningkatkan kualitas pelayanan dan reputasi Hotel Pelangi Malang yang baik di mata tamu pelanggandengan dibuktikan nilai rata-rata *item* sebesar 3,20. Hasil citra perusahaan yang berkontribusi paling tinggi adalah Hotel Pelangi Malang kualitas pelayanannya baik di mata tamu pelanggan dengan rata-rata *item* sebesar 3,20. Hal ini akan mendorong tamu pelanggan untuk menginap kembali di Hotel Pelangi Malang.

V.KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

3. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
5. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.
6. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Pihak Hotel pelangi diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari tamu pelanggan dan jam pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan tamu pelanggan.
2. Diharapkan pihak Hotel Pelangi Malang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka tamu pelanggan akan puas saat menginap sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata tamu pelanggan dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.
3. Hotel Pelangi Malang cukup minim dan kurang dalam melakukan promosi brosur, spanduk/baliho dan radio. Pihak Hotel Pelangi Malang diharapkan lebih memperhatikan dalam hal promosi dan periklanan.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press

Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA

Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta.

www.disbudpar-kotamalang.com

www.kompas.com

www.malangkota.go.id

www.wikipedia.com

SKRIPSI

Rachmawati. 2002. *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas*. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.

Ade Bagus Firmansyah. 2008. *Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Produk Telkomsel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sarjana pada FE UB, Malang.

JURNAL

Allinson E. Hart & Philip J. Rosenberger III. 2004. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*. 12 (3), 2004.

Fujun Lai, Mitch Griffin & Barry J. Babin. 2009. How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 62 (2009) 980-986.

Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaheer. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image:

an empirical study. *The Services Industries Journal*. Vol. 29, No.2, February 2009, 111-125.

Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestead. 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 Iss: 1 pp. 7-23.