

## KUALITAS LAYANAN, CITRA, NILAI DAN KEPUASAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL ROCK RAND MANADO

Oleh:  
**Richie Wungow**

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi  
e-mail: ichiewu@yahoo.com

### ABSTRAK

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan untuk berubah agar dapat terus bertahan dan berkompetisi. Kualitas layanan adalah kegiatan yang dilakukan karyawan suatu perusahaan yang sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan sehingga dapat memuaskan konsumen. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Nilai dan kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sebanyak 5176 responden. Penarikan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen perusahaan dalam hal ini Hotel Rock Rand Manado sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, citra, nilai, kepuasan, loyalitas pelanggan.

### ABSTRACT

*Entered the competition in an increasingly competitive business, the company's success in achieving optimal performance is continuously determined by how big companies to change in order to survive and compete. Quality of service is an activity the employee of a company in accordance with the requirements and needs so as to satisfy the customer. Impression that the image is obtained in accordance with the knowledge and experience of someone about something. Value and satisfaction is a result of the buyer's perceived performance of companies that meet their expectations. Customer loyalty is the urge to make a purchase behavior repeatedly. This study used multiple linear regression analysis with the number of population of 5176 respondents. Withdrawals total sample of 100 respondents. Results of studies showed variable service quality, image, value and satisfaction simultaneously and partial effect on customer loyalty. Corporate management in this Rock Rand Hotel Manado to consider factors that affect customer loyalty, quality of service, image, value and satisfaction.*

**Keywords:** service quality, image, value of satisfaction, customer loyalty.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan untuk berubah agar dapat terus bertahan dan berkompetisi. Dalam persaingan yang berkelanjutan ini, perusahaan atau organisasi dapat memiliki keunggulan jika dapat menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas layanan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila konsumen diberikan layanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi konsumen yang loyal.

Selain Kualitas Layanan, konsumen juga melihat citra, nilai perusahaan tersebut. Kalau citra dan nilainya kurang baik, konsumen tidak akan suka dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan; sebaliknya kalau citra dan nilai dari perusahaan itu baik, dan ditambah dengan kualitas pelayanannya yang memuaskan juga, maka secara otomatis konsumen akan merasa puas dan akan timbul rasa kesetiaan (loyalitas) pada perusahaan tersebut.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk mengetahui apakah:

1. Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas ?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 59). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### 1.3 Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Alma (2002 :17). Adapun kutipan lain dari Huddleston dalam (Alma, 2008: 55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut: *Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience*. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

### 1.4 Nilai dan Kepuasan

Nilai kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak barang, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Kotler 2002: 75). Adapun Sunarto (2005: 16) mengemukakan bahwa Nilai kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapanharapannya.

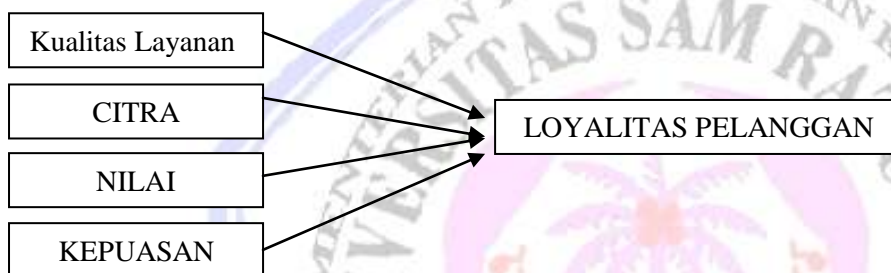
## 1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap salah satu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Griffin (2002: 5) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

## 2.2 Landasan Empiris

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2005) meneliti 100 responden di Makasar tentang pengaruh kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2005) menemukan bahwa kualitas layanan citra, nilai dan kepuasan adalah faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen.

### Kerangka konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

## 2.3 HIPOTESIS

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka proses berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan secara bersama diduga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
3. Citra diduga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
4. Nilai diduga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
5. Kepuasan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dan metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian survey adalah penelitian yang di lakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Melalui penelitian survey dapat di Temukan kejadian - kejadian relative, dan hubungan - hubungan antar variable. Sugiyono (2005: 7)

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang keseharian pelanggan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan bertujuan mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Wawancara, dengan melakukan dialog secara langsung kepada pelanggan yang bertujuan untuk menggali informasi tambahan yang tidak dapat diperoleh dari daftar pertanyaan dan digunakan sebagai bahan pelengkap penelitian.
3. Kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh responden tentang pendapat mereka mengenai pengaruh kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ada Hotel Rock Rand Manado.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menginap di hotel Rock Rand sekurang-kurangnya dua kali, yang di tetapkan sebanyak 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggabungkan metode sampling *purposive* dan sampling kuota. Metode sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan sampling kuota yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang dikehendaki (Sugiyono, 2005: 81).

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Dikemukakan oleh Rangkuti (2006 : 26). Ada 5 kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa dan sekaligus menjadi indicator kualitas pelayanan, tapi dalam penelitian ini hanya diambil 3 yaitu:

- 1) Reliability (keandalan)
- 2) Responsiveness (ketangapan)
- 3) Tangibles (bukti nyata yang kasat mata)

#### 3.4.2 Citra (X2)

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Alma (2002 :17). Adapun pendapat lain Menurut Sunarto (2000 : 103) pengertian citra merek adalah merek yang sudah melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap brand images atau merek dari produk tersebut.

#### 3.4.3 Nilai (X3)

Nilai adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. (Sunarto 2005 : 16).

#### 3.4.4 Kepuasan Pelanggan (X4)

kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak barang, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. (Nitisemito, 2001 : 171).

#### 3.4.5 Loyalitas Pelanggan (Y)

konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. (Griffin 2002:5)

### 3.5 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam instrument penelitian. Sugiyono (2005 : 107) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Model skala ini dilihat sebagai berikut :

- |   |               |           |
|---|---------------|-----------|
| A | Sangat setuju | = bobot 5 |
| B | Setuju        | = bobot 4 |

C	Cukup setuju	= bobot 3
D	Tidak setuju	= bobot 2
E	Sangat Tidak setuju	= bobot 1

### 3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrument pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat diukur apa yang mestinya diukur atau mampu mengukur apa yang diinginkan dicari tepat (Arikunto, 2006: 130). Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikansi 5 %, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikansi dinyatakan gugur. Dalam kaitannya dengan besarnya koefisien korelasi ini, Azwar (2000:153) menyebutkan bahwa koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada di sekitar 0,50 sudah dapat diterima dan dianggap

memuaskan (handal). Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien di atas 0,30. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995). Untuk mengetahui apakah alat ukur atau tidak, diuji dengan menggunakan metode alpha cronbach. Menurut Nunnally dalam Rangkyu (1997: 27) sebuah instrumen dianggap telah memiliki keandalan yang diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang diukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,5.

### 3.8 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

$X_1$	= Kualitas Layanan
$X_2$	= Citra
$X_3$	= Nilai
$X_4$	= Kepuasan
$Y$	= Loyalitas Pelanggan
$b_0$	= Intersep
$e$	= Faktor pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

#### Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas (*shared value, communication, Opportunistic behaviour control*) terhadap naik turunnya variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan menggunakan rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y_1 + b_2 \sum Y_2 + b_3 \sum Y_3}{\sum Y^2}$$

$R^2$  = berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$   
 $R^2 = 1$  berarti persentase sumbangan  $x_1, x_2, x_3, x_4$   
 terhadap naik turunnya  $Y$  sebesar 100 % dan tidak  
 ada faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$   
 $R^2 = 0$  berarti regresi tidak dapat digunakan untuk  
 membuat ramalan terhadap  $Y$ .

### Koefisien Korelasi (Multiple R)

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + Y}{\sum Y^2}$$

### Pengujian Hipotesa

Ada dua pengujian hipotesa menurut Sugiyono (2007: 101) yaitu pengujian secara simultan digunakan uji F. Perumusan hipotesis secara berganda :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  (kualitas layanan, citra, nilai, kepuasan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$  (kualitas layanan, citra, nilai, kepuasan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan)

Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Null ( $H_0$ ) :

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$ , maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$  maka  $H_0$  ditolak. Apabila  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , berpengaruh terhadap  $Y$ .

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_a : b_1 \neq 0$  (kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_a : b_2 \neq 0$  (Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_a : b_3 \neq 0$  (Nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_a : b_4 \neq 0$  (kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_a : b_5 \neq 0$  (kualitas layanan, citra, nilai, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_0 : b_1 = 0$  (kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_0 : b_2 = 0$  (citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_0 : b_3 = 0$  (Nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_0 : b_4 = 0$  (kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

$H_0 : b_5 = 0$  (kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado)

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

###### Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh Variabel X1,X2,X3,X4 Terhadap Variabel Y

Variable	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Probabilitas
X1	0,789	4,543	0,000
X2	0,147	1,514	0,133
X3	0,236	2,454	0,016
X4	0,476	3,060	0,003
R	= 0,744		
F <sub>hitung</sub>	= 28,873		
Sig F	= 0,000		

Berdasarkan Tabel di atas maka:

1. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,789, dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  berarti, peningkatan X1 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,789.
2. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,147, dan nilai signifikan 0,133 lebih besar dari  $\alpha=0,05$  . berarti, peningkatan X2 tidak berpengaruh terhadap Variable Y.
3. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,236, dan nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  artinya, peningkatan X3 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,236.
4. Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,476, dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  artinya, peningkatan X4 berpengaruh terhadap Variable Y sebesar 0,476..

##### Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

##### Hasil Uji F

Hasil uji simultan (uji f) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, dimana dari Tabel di atas diketahui tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 28,873 lebih besar dari F tabel 2,46 maka Hipotesis diterima. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh secara simultan terhadap terhadap variabel Y, diterima.

##### Hasil Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar 4,543 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_2$ ) sebesar 1,514 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,133 lebih besar dari 0,05 artinya variabel ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  ditolak.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_3$ ) sebesar 2,454 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,016 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ( $X_4$ ) sebesar 3,060 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Dalam penelitian ini dapat dilihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan dengan melihat pada hasil dari analisa data yang telah dipaparkan diatas. Semakin tinggi tingkat kualitas produk mengakibatkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan mendukung harga jasa yang lebih tinggi. Dimana menurut (Tjiptono 2007: 59), hal yang penting lainnya dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian maka kualitas layanan hotel Rock Rand berpengaruh pada pelanggan hotel tersebut.

### 4.2.2 Pengaruh Citra terhadap loyalitas

Citra hotel juga sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan hotel tersebut, sehingga pimpinan hotel banyak melakukan pencitraan pada hotel tersebut. Menurut Alma (2002) Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Jadi, sang manejer hotel tersebut melakukan servis yang baik pada setiap pelanggannya agar mereka memiliki kesan yang baik dan secara otomatis mereka akan loyal pada hotel Rock Rand Manado.

### 4.2.3 Pengaruh Nilai terhadap loyalitas

Nilai juga sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan hotel tersebut, dapat dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Sunarto (2005 : 16) bahwa Nilai adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, para pimpinan hotel Rock Rand menciptakan nilai yang besar pada hotel tersebut untuk menjaga loyalitas para pelanggan-pelanggannya.

### 4.2.4 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Sama halnya dengan tiga hal di atas, kepuasan pelanggan juga berpengaruh besar pada loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2000: 49) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila pelanggan merasa puas maka secara otomatis mereka akan loyal pada hotel tersebut. Untuk itu, para pimpinan hotel tersebut sangat memperhatikan kepuasan pelanggannya. Mereka melakukan servis yang baik demi untuk kenyamanan pelanggan mereka.

Dari hasil pembahasan di atas maka bisa diketahui bahwa faktor-faktor kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Rock Rand Manado.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipakai sebagai masukan bagi perusahaan dalam hal ini Hotel Rock Rand Manado.

1. Manajemen perusahaan dalam hal ini Hotel Rock Rand Manado sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas layanan, citra nilai dan kepuasan.



2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan faktor-faktor selain keempat faktor diatas untuk memprediksi keputusan pembelian. Selain itu juga peneliti selanjutnya perlu mencermati hal-hal yang menjadi indikator pengukuran variabel serta objek penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian dan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Sabri. 2005. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 8. DIKTI. Makasar.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasran*, Jakarta : Indeks
- Nitisemito, Alex S. 2001 *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997, *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia PUSTAKA.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelititan Survei*. LP3S, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfa Beta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Administratif*. Alfa Beta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfa Beta. Bandung
- Sunarto. 2000. *Anggaran Perusahaan*. Penerbit AMUS, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yokyakarta : CV. Ngeksigondo Utama.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Karyawan*. Amus. Yokyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher Offset. Yogyakarta.