

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
HOTEL DHAKSINA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

DESWIRA HANDAYANI PILIANG
NPM. 1305161026



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

DESWIRA HANDAYANI PILIANG, NPM. 1305161026. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Dhaksina Medan”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, diantaranya ialah usaha sarana pariwisata yang meliputi penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, penyediaan kelengkapan fasilitas, serta kawasan pariwisata. Akomodasi merupakan salah satu komponen usaha sarana pariwisata yang mempunyai pengertian sebagai wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti swimming pool, lounge, fasilitas laundry, fasilitas olahraga, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Latar belakang penelitian ini adalah Untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan cara perusahaan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh citra Perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel dhaksina medan. Kepuasan pelanggan ditentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan akan dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan, yang dimana hal itu akan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan itu sendiri.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling insidental* atau sampel kebetulan yaitu penentu sampel berdasarkan kebetulan, dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara wawancara (*interview*) dan membagi angket (*questioner*). Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif.

Ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. Ada pengaruh signifikan bukti Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh signifikan antara Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

DESWIRA HANDAYANI PILIANG, NPM. 1305161026. "influence of Corporate Image and service quality to the Customer Satisfaction in Hotel Dhaksina Medan ". economics and Business Faculty Muhammadiyah University of North Sumatra.

The development of the tourism industry can not be separated from the aspects that support it, such is the effort of tourism facilities which include providing accommodation, provision of food and drinks, providing complete facilities, as well as pariwisata. Akomodasi region is one component of tourism facility business who understood as a vehicle for providing specialty services that comes with eating and drinking services, and other services.

The hotel is an integral part of the tourism industry which, according to the decision Menparpostel mentioned as an accommodation establishment commercialized by providing facilities including a bedroom (guest room), food and beverages, as well as support services such as swimming pool, lounge, laundry facilities, sports facilities, as well as other supporting facilities.

The background of this research is to be able to achieve customer satisfaction with the way the company should be able to produce and deliver goods and services that consumers want. Customer satisfaction is determined by the desired quality of customer service, so that quality assurance becomes the main priorities for any company, which is currently used as a benchmark in particular competitive advantage of companies.

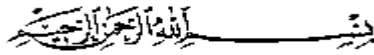
The purpose of this study was to determine the effect of the Company's image and quality of service to customer satisfaction in Dhaksina field. Customer satisfaction is determined the quality of service provided to customers, so that the quality assurance a top priority for every perusahaan. Kualitas good service to every customer to be used as a benchmark company's competitive advantage, which is where it would have a significant effect on the image of the company itself.

In this study, the method used is associative research approach, which this study aims to determine the relationship between two variables or lebih. Pengambilan samples was done by sampling technique that is incidental or accidental sample determinant samples based on chance, and data collection techniques used is by interview (interview) and divide the questionnaire (questionnaire). Analysis of the data used is the analysis of quantitative data.

There was a significant effect of service quality on customer satisfaction. There is significant evidence of a company is perceived effect on customer satisfaction. There is a significant influence between the company's image and quality of service to customer satisfaction.

Keywords : Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji serta rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Dhaksina Medan**”. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasullullah SAW, yang mana telah membimbing seluruh umat manusia menuju zaman yang penuh dengan kemuliaan seperti yang telah kita rasakan hingga saat sekarang, dan semoga kita senantiasa mendapat syafaat beliau baik dunia maupun akhirat kelak.

Penyusunan proposal ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Sastra Satu. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan , petunjuk serta bantuan baik spiritual mupun material,khususnya kepada:

1. Ayahanda Darwis Manda dan Almh. Ibunda Arniwati Piliang yang senantiasa memberikan dukungan dan perhatian , dan doa restu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri, SE, MM. M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE M.Si selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.Ap selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Para dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kakanda Rita Marlina Piliang SE, Rismawati Piliang, Masrianto Piliang, Indrawadi Piliang A.md , Rudy Hartono Piliang S.Pd yang selalu memberikan motivasi dan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
11. Kepada Arif Kurniawan yang selalu memberikan semangat motivasi , dukungan dan nasihat kepada penulis dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabat saya Dina Aprilia Tarigan, Nia Lestari, Karina Fawzia Manda, Chania Manda yang selalu ada dalam proses pembuatan skripsi ini .

13. Berbagai pihak yang turut membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu , semoga kiranya Allah SWT. Membalas segala amal perbuatannya.
Amin .

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, April 2017

DESWIRA HANDAYANI PILIANG

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori.....	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
b. Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan.....	9
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Citra Perusahaan.....	14
a. Pengertian Citra Perusahaan	14
b. Faktor – faktor Citra Perusahaan	15
c. Indikator Citra Perusahaan	17
3. Kualitas Pelayanan	18

a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
b. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan.....	19
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. DefenisiOperasional.....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengambilan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Data Rresponden.....	40
2. Karakteristik Responden.....	41
3. Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	46
4. Uji Asumsi Klasik.....	50
5. Regresi Linier Berganda.....	54
6. Pengujian Hipotesis.....	55
7. Koefisien Determinasi.....	57
B. Pembahasan.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Defenisi operasional dan indikator citra perusahaan	29
Tabel III.2	Defenisi operasional dan indikator kualitas pelayanan.....	30
Tabel III.3	Defenisi operasional dan indikator kepuasan pelanggan	31
Tabel III.4	Tabel waktu dan kegiatan peneliti selama penelitian.....	32
Tabel III.5	Skala pengukuran likert.....	33
Tabel IV.I	Skala pengukuran likert.....	40
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel IV.5	Skor Angket Variabel Citra Perusahaan (X1)	43
Tabel IV.6	Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	44
Tabel IV.7	Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	45
Tabel IV.8	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Citra Perusahaan (X1) ...	47
Tabel IV.9	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)	48
Tabel IV.10	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Citra Perusahaan (Y)	48
Tabel IV.11	Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X1).....	50
Tabel IV.12	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	50
Tabel IV.13	Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (Y).....	50
Tabel IV.14	Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV.15	Regresi Berganda	54
Tabel IV.16	Uji t	56
Tabel IV.17	Uji F	56
Table IV.18	Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Paradigma Penelitian	24
Gambar II.2	Paradigma Penelitian	25
Gambar II.3	Paradigma Penelitian	26
Gambar IV.1	Uji Normalitas (P-Plot).....	51
Gambar IV.2	Uji Heterokoditas (Scatterplot).....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, diantaranya ialah usaha sarana pariwisata yang meliputi penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, penyediaan kelengkapan fasilitas, serta kawasan pariwisata. Akomodasi merupakan salah satu komponen usaha sarana pariwisata yang mempunyai pengertian sebagai wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti swimming pool, lounge, fasilitas laundry, fasilitas olahraga, serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Banyak upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar merasa puas, baik dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, ataupun membangun citra perusahaan itu sendiri, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Seperti diungkapkan Kotler (2009,hal 139) secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, apabila kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi secara maksimal.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Dhaksina hotel yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak Dhaksina hotel. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan Dhaksina hotel untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumennya di masa mendatang. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016, hal 119) bahwa “kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan 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”. Pada gilirannya kepuasan akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap pihak hotel agar tetap menjadikan Dhaksina hotel pilihan yang tepat .

Citra perusahaan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat

masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika pelanggan memperoleh kepuasan yang memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, sebaliknya jika pelanggan tidak mendapatkan seperti apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Citra baik suatu perusahaan tentunya akan membuat keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Seperti dikatakan Arieyana (2011) bahwa “citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar”. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset penting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra baik dan kuat bagi perusahaan akan mempunyai manfaat – manfaat baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Hotel Dhaksina Medan adalah hotel berbintang 3 yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.20 Medan . Hotel Dhaksina memiliki total 43 kamar yang terdiri dari 4 jenis tipe kamar yaitu Superior room, deluxe room, Junior suite room dan Senior suite room yang masing-masing kamar memiliki fasilitas seperti air conditioning, minibar , waterliter (pemasak air otomatis), tv set , bathroom (yang dilengkapi shower , handuk 2 set , dan peralatan mandi lengkap) serta dua pasang slipper (sandal) . Hotel Dhaksina juga memiliki restaurant dan coffe shop yang beroperasi 24 jam nonstop yang bisa di akses melalui telepon dan diantar langsung ke kamar pelanggan.

Dhaksina Hotel adalah lokasi yang ideal untuk acara pernikahan, pertemuan, dan acara perusahaan. Fasilitas ruang meeting yang luas

dan terlihat elegan, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas akan pelayanan Dhaksina hotel. Dhaksina hotel juga dilengkapi fasilitas Wi-fi yang tersedia diseluruh area hotel.

Dhaksina hotel berada di lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti sun plaza dan yuki simpang raya. Dan juga situs sejarah kota medan seperti istana maimun, rumah tjong a fie, yang dimana hal itu juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena akses yang dekat ke lokasi-lokasi yang diinginkan.

Masalah – masalah yang terlihat selama penulis melakukan observasi adalah pencitraan Dhaksina hotel bahwa pelanggan yang menginap di Dhaksina hotel lebih rendah dibandingkan hotel lain seperti hotel Garuda Plaza atau Hotel Madani, hal ini disebabkan rendahnya kepuasan konsumen/pelanggan yang dikarenakan kurang terkenalnya citra perusahaan dari Dhaksina hotel,serta tidak lengkapnya fasilitas di Dhaksina Hotel seperti , kolam renang yang tidak ada , dan juga karaoke room serta fasilitas penunjang lainnya seperti lahan parkir yang terlalu sempit dan kecil sehingga pada saat pelanggan hendak memarkir kendaraan mengalami beberapa kesulitan ataupun kendala, hal ini berimbas pada beberapa pelanggan yang akan mengadakan pertemuan (*meeting*) ataupun rapat kerja dalam jumlahbesar akan enggan untuk menginap di Hotel Dhaksina dan lebih memilih Hotel lain dengan fasilitas ruangan dan lahan parkir yang lebih luas. Dan juga Restaurant yang menyajikan menu sarapan yang tidak variatif mengakibatkan beberapa pelanggan/konsumen yang akan makan merasa tidak tertarik dan enggan untuk makan di restaurant yang berada di Hotel Dhaksina,.

Beberapa contoh kecil ini jelas menjadi masalah mengakibatkan rendahnya minat ataupun kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan dari Dhaksina hotel.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh Karena itu penulis memilih judul **“pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Dhaksina Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada Dhaksina Hotel, maka identifikasi permasalahan yang timbul yaitu :

1. Kurangnya pemasaran yang dilakukan pihak Dhaksina hotel yang mengakibatkan minimnya pengetahuan konsumen / pelanggan akan citra merek.
2. Kurang cepatnya tanggapan karyawan hotel terhadap keluhan yang datang dari tamu.
3. Service dan pelayanan yang monoton sehingga mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil bahasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah citra perusahaan dan kualitas pelayanan pada Dhaksina Hotel Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dirumuskan yaitu :

- a. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina Hotel?
- b. Apakah ada pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina hotel ?
- c. Apakah ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina hotel ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan Dhaksina Hotel Medan.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina Hotel Medan.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina Hotel Medan.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Bagi penulis, dapat menambah wawasan berpikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

- 2) Memberikan masukan kepada pihak Dhaksina Hotel dalam meningkatkan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- 3) Dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Dhaksina Hotel dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di hotel tersebut.

b. Manfaat Praktis

- 1) Melatih pola berpikir dalam menghadapi fenomena yang sedang terjadi, dan untuk mengetahui seberapa jauh aplikasi teori didapat dengan fenomena sesungguhnya dilapangan.
- 2) Dapat menjadi referensi terhadap mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa mendatang.
- 3) Rujukan bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya mengenai kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Akademis

- 1) Guna mendalami masalah yang berkaitan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai kajian dalam bidang mempertahankan pelanggan.
- 2) Referensi bagi pihak manajemen Dhaksina Hotel Medan khususnya dalam hal peningkatan citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang di implementasikan ke dalam aktifitas hotel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012, hal 24).

Kendati demikian, upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan

lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan.

Kotler (2009,hal 381) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenaiapa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain citra perusahaan, pelayanan, aktifitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

b. Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2012,hal 70), antara lain :

1) Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan

Yaitu perusahaan berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka benar – benar bisa memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.

2) *Relationship marketing* (RM)

Yaitu berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan.

3) *Aftermarketing*

Yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang efektif untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4) Strategi retensi

Strategi ini berusaha retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor - faktor yang menyebabkan pelanggan beralih.

5) Strategi *superior customer service*

Yaitu diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi *technology infusion*

Yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7) Strategi penanganan *complain* secara efektif

Yaitu cara untuk menangani komplain yang datang sebaik dan semaksimal mungkin agar pelanggan tidak cepat merawa kecewa dengan pelayanan yang disajikan.

8) Strategi pemulihan layanan

Yaitu berusaha melayani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan di kemudian hari.

Sedangkan dalam artikel (www.kajianpustaka.com (2013). Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan konsumen .Online :<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/Pengertian-Faktor-Pengukuran-Kepuasan-Konsumen.html>) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor dalam mengukur kepuasan pelanggan . yaitu :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2016,hal219) mengemukakan ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping* atau *Mistery Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shopper* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan sepantasnya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survey kepuasan pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, *mail*, *website* maupun dengan wawancara langsung.

Sedangkan menurut Kotler (2009, hal 142) indikator kepuasan pelanggan terbagi ke dalam 5 dimensi, antara lain :

1) *Harapan (Expectation)*

Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika pelanggan menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

2) *Kinerja (Performance)*

Selama kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi pelanggan

3) *Kesesuaian (Comparisme)*

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh pelanggan.

4) *Penegasan (Confirmation and Disconfirmation)*

Penegasan dari harapan pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

5) Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra itu sendiri dan adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan dalam memperkenalkan citra tersebut. Oleh karena itu, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Pengalaman yang baik dari pelanggan atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

Menurut jurnal Kanaidi (2010) “Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan”. Menurut Kotler (2009, hal 299) citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology

dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.

Citra perusahaan menjadi pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Dengan demikian, citra perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan

Ada 5 faktor – faktor dalam membentuk citra perusahaan yang dikemukakan Nguyen dan Leblanc yang dikutip dari berbagai jurnal (www.ayopreneur.com, <http://www.ayopreneur.com/rencana-bisnis/faktor-faktor-pembentuk-citra-perusahaan> . Diakses 20 Februari 2016) , antara lain :

1) Iklan (*Advertising*)

Yaitu bagaimana cara suatu perusahaan untuk menyampaikan visi serta program dari perusahaan tersebut ke masyarakat luas , biasanya dilakukan dengan iklan selebaran atau melalui media sosial.

2) Relasi publik (*Public relation*)

Hubungan antara perusahaan dengan masyarakat umum , dimana hal ini sangat berperan dalam proses pembentukan citra perusahaan melalui ingatan jangka panjang akan kualitas dari perusahaan sendiri.

3) *Physical image*

Bentuk atau atribut fisik dari perusahaan seperti logo perusahaan, deskripsi bangunan perusahaan .

4) *Word of mouth*

Penyampaian dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan kepada pihak

lain. Biasanya hal ini dilakukan apabila pelanggan merasa puas ataupun tidak puas dengan pelayanan yang diterima, sehingga kualitas pelayanan dari perusahaan menjadi aspek penting dalam mengembangkan citra perusahaan.

5) Pengalaman nyata pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa

Faktor yang terakhir ini adalah faktor terpenting dari kelima faktor pembentuk citra perusahaan dan berhubungan erat dengan faktor keempat. Pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan yang puas dan maksimal dari sebuah perusahaan tentu akan menjadi modal tersendiri dimana hal ini akan berdampak pada ingatan jangka panjang dan memungkinkan pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang sama untuk masa selanjutnya. Dan berkat kepuasan yang diterima memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan hal positif ini kepada pihak – pihak terdekat pelanggan/konsumen.

Dalam jurnal (Andreas, Richard (2014) *.Manajemen Citra Faktor-Faktor pembentuk Citra Strategi Pengembangan Citra dan Mekanisme PengelolaanCitra*.Online

:<http://richardandreaspsckamis.blogspot.co.id/2014/04/a.html>) Richard (2014) mengemukakan bahwa terdapat 5 faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam membentuk citra , antara lain :

1) Identitas fisik

Meliputi logo perusahaan, warna utama dari karakter perusahaan serta lambang dari perusahaan.

2) Identitas non-fisik

Hal ini meliputi sejarah awal terbentuknya sebuah perusahaan dan proses pengembangan serta tehnik pemasaran yang dilakukan perusahaan itu untuk mengenalkan perusahaan tersebut.

3) Manajemen Organisasi

Hal ini berkenaan dengan system manajemen yang digunakan oleh perusahaan itu dalam menjalankan struktur dan sistem kerja perusahaan tersebut.

4) Kualitas hasil

Yaitu mempertahankan dan memperbaiki cara kerja agar pelanggan tetap merasa terpenuhi kepuasannya akan hasil dari suatu produk perusahaan tersebut.

5) Aktifitas dan pola hubungan

Yaitu pola hubungn atau komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan pelanggan agar tetap menjaga nilai dari kualitas dan hasil dari proses pelayanan .

c. Indikator Citra perusahaan

Seperti dikutip dalam artikel Kanaidi (2010) yang membahas tentang citra perusahaan bahwa terdapat 3 indikator utama yang membentuk citra perusahaan, antara lain :

1) Sekumpulan kesan (*impressions*)

Sekumpulan kesan adalah interpretasi atas apa yang diterima pelanggan yang didasarkan dari pengalaman masa lalu pelanggan. Pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak pelanggan.

2) Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak perusahaan yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat diri pelanggan/konsumen.

3) Sikap (*attitudes*)

Sikap ialah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku. Sikap ditujukan dalam hal menarik simpati pelanggan agar merasa nyaman dengan keadaan atau kondisi dari suatu perusahaan.

Sedangkan indikator citra perusahaan yang dikutip dalam jurnal Iman Mulyana Dwi Suyandi (2010), ada 4 indikator yaitu :

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.

2) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo warna dan slogan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Meningkatnya jumlah pesaing akan menyebabkan alternatif pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin

membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012,hal 77) “kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan ,kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.

Menurut Kotler(2009,hal65) “ Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012,hal 75) indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, meliputi :

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.Contohnya , seperti kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2) Fitur (*feature*)

Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya, seperti minuman dan perlengkapan mandi gratis terhadap pelanggan hari pertama menginap di sebuah hotel.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dari periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4) Konformasi (*comformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standard yang telah ditetapkan. Contohnya, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam merespon setiap keluhan atau saran dari pelanggan.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6) Serviceability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Sedangkan dalam jurnal (Dedylondong.blogspot.id (2011). *Kualitas Pelayanan* .Online :<http://dedylondong.blogspot.co.id/2011/11/kualitas-pelayanan.html>) Christian Gronroos(2008)mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Menjaga dan memperhatikan
Bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas
Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah
Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan
Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator – indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012,hal75) pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari 5 indikator berikut ini, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan 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.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan dalam jurnal ([Deden Sukamad](http://jawarakarahun.blogspot.co.id/2016/03/dimensi-dan-indikator-variabel-kualitas.html) (2016) . Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas .Online :<http://jawarakarahun.blogspot.co.id/2016/03/dimensi-dan-indikator-variabel-kualitas.html>), menurut Kumorotomo (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan publik terdiri atas empat indikator, yaitu :

- 1) Efisiensi, meliputi :
 - a) keberhasilan organisasi pelayanan publik mendapatkan laba,
 - b) memanfaatkan faktor-faktor produksi serta
 - c) pertimbangan yang berasal dari rasionalitas ekonomis.
- 2) Efektivitas, meliputi :
 - a) tujuan organisasi
 - b) rasionalitas teknis,
 - c) nilai, serta
 - d) fungsi sebagai agen pembangunan.

- 3) Keadilan, meliputi :
 - a) distribusi
 - b) cakupan layanan
- 4) Daya tanggap, meliputi :
 - a) daya tanggap terhadap kebutuhan masyarakat
 - b) Tanggap terhadap keluhan atau pengaduan masyarakat

Berdasarkan kelima indikator Kualitas Pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Strategi-strategi di atas merupakan usaha perusahaan secara bertahap dalam meningkatkan kinerja pelayanan dan keuangan yang akan dicapai dengan berbagai strategi pertumbuhan antara lain peningkatan produktivitas dan efektivitas serta efisiensi dan investasi yang efektif.

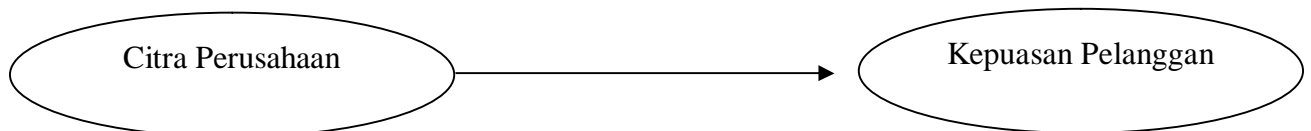
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citrayang dibentuk perusahaan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Pencitraan perusahaan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Menciptakan dan menjaga citra merupakan hal yang mutlak dan harus dijaga oleh perusahaan, sebab apabila citra menjadi rusak, persepsi pelanggan akan perusahaan akan menjadi buruk. Begitu pula sebaliknya, apabila citra yang diterima bersifat positif, hal ini cenderung akan mendorong pelanggan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan

merekomendasikan kepuasan positif yang diterima dari perusahaan kepada orang lain .

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya. Menurut Sugiyono (2012, hal 215) citra perusahaan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan semakin tingginya nilai dari suatu citra perusahaan maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang menginap atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Seperti halnya diungkapkan dalam jurnal Iman Mulyana Dwi Suyandi (www.e-iman.uni.cc, 13 Mei 2010) dikatakan “bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.



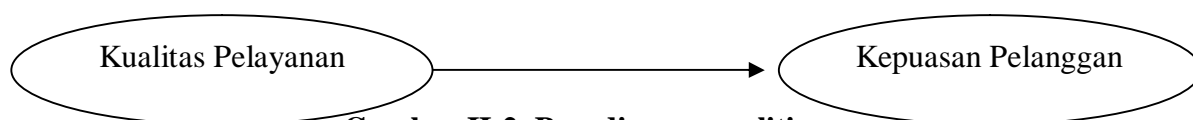
Gambar II-1. Paradigma penelitian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan jelaslah memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009, hal 137) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Seperti halnya dikatakan oleh Kristianto dalam sebuah artikel

(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=123302&val=5545>, 25 Maret 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya .

Dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal yang diberikan karyawan sebuah perusahaan , pelanggan akan merasa dipenuhi segala aspek kebutuhannya . Dan hal ini tentu akan menimbulkan citra positif terhadap suatu perusahaan di dalam benak pelanggan, sehingga dalam jangka panjang hal ini sangat memungkinkan pelanggan untuk kembali lagi .menurut Sugiyono (2012,hal 214) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan . kepuasan pelanggan ditentukan melalui kualitas pelayanan , semakin baik dan tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tercukupi kepuasan pelanggan, namun bila kualitas pelayanan itu rendah maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa.



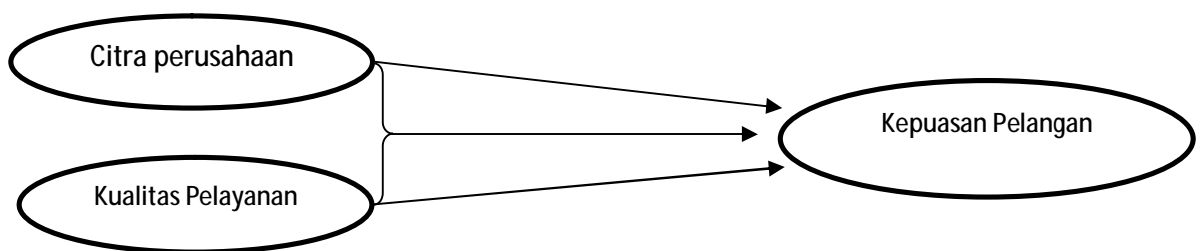
Gambar II-2. Paradigma penelitian

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini juga justru sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan , dimana pelanggan yang merasa puas akan menerima

citra baik perusahaan untuk terus diingat dan disampaikan kepada orang banyak. Menurut Kotler (2009, hal 42) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Sugiyono (2012, hal 217) mengemukakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat hubungannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai secara maksimal apabila kualitas pelayanan itu sendiri juga dipenuhi dengan maksimal. Dengan semakin maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan, maka dengan sendirinya citra perusahaan itu semakin naik karena pelanggan yang merasa puas akan memberikan suatu dorongan untuk melakukan pembelian jangka panjang atau pun komunikasi ke pihak lain akan maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, ketiga variabel ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam mempengaruhi peningkatannya masing-masing.



Gambar II-3 : Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina Hotel Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dhaksina Hotel Medan.
3. Ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dhaksina Hotel Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif, (Sugiyono) menyatakan bahwa “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan, variabel bebas yaitu *citra perusahaan* (X1), dan *kualitas pelayanan* (X2), dan variabel terikat yaitu *kepuasan pelanggan* (Y). Dari penelitian ini didefinisikan operasional variabel sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (X1)

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan, dibangun berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Kanaidi (2010) terdapat 3 indikator citra perusahaan yaitu sekumpulan kesan (*impressions*) , kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*)

Tabel III-1 :Defenisi operasional dan indikator citraperusahaan

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Sub indikator
Citra perusahaan (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009,hal 299) citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Kanaidi (2010) Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.	Sekumpulan kesan (<i>impressions</i>)	Sekumpulan kesan adalah interpretasi atas apa yang diterima pelanggan yang didasarkan dari pengalaman masa lalu pelanggan. Pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak pelanggan.
		Kepercayaan (<i>beliefs</i>)	Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak perusahaan yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat diri pelanggan/konsumen.
		Sikap (<i>attitudes</i>)	Sikap ialah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai . Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku .sikap ditujukan dalam hal menarik simpati pelanggan agar merasa nyaman dengan keadaan atau kondisi dari suatu perusahaan .

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012,hal 75), yaitu bukti fisik (*Tangibles*), reliabilitas (*Reliability*), ketanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*).

Tabel III-2 : Defenisi operasional dan indikator kualitas pelayanan

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Sub indikator
Kualitas pelayanan (X2)	Pengertian kualitas pelayanan “Menurut Tjiptono dan Chandra (2012,hal 77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan , kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
		Reliabilitas (<i>reliability</i>)	berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
		Daya tanggap (<i>Rensponsiveness</i>)	berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
		Empati (<i>Emphaty</i>)	berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016,hal 219) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 5,

yaitu sistem keluhan dan saran, *Ghost shopper* atau *Mystery shopper*, *lost costumer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

Tabel III-3 : Defenisi operasional dan indikator kepuasan pelanggan

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Sub indikator
Kepuasan pelanggan (Y)	Menurut Fandy Tjiptono (2012,hal 24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan .	Sistem keluhan dan saran	Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (<i>costumer – oriented</i>) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
		<i>Ghost Shopper</i> atau <i>Mystery shopper</i>	Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang <i>Ghost Shopper</i> untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
		<i>Lost costumer analysis</i>	Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
		Survey kepuasan pelanggan	Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, <i>mail</i> , <i>website</i> maupun dengan wawancara langsung.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : Hotel Dhaksina Medan Jl. Sisingamangaraja No.20

Medan

2. Waktu Penelitian :Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2016 – Maret 2017.

Tabel III-4 : Tabel waktu dan kegiatan peneliti selama penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Riset pendahuluan	■																				
2	Pengajuan judul penelitian		■																			
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■															
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■													
5	Seminar Proposal									■												
6	Pengumpulan Data										■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■						
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																				■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012,hal115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi yang telah ditetapkan adalah seluruh pelanggan Hotel Dhaksina Medan yang jumlahnya tidak dapat ditentukan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012,hal116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota sampling* yakni teknik *sampling insidental* atau sampel kebetulan yaitu penentu sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2008,hal122).

Berdasarkan keterangan di atas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel *insidental* (kebetulan), yakni sampel yang diambil adalah pelanggan Hotel Dhaksina Medan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel besarnya yaitu 100 responden yang diteliti selama 10 hari, dimana dalam 1 hari peneliti akan mengambil 10 data responden yang ditemui secara acak yang dianggap pantas untuk menjadi sumber data.

E. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan ini menggunakan angket (Questioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen Dhaksina hotel dengan menggunakan *skala liker* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimans terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III-5 : Skala pengukuran likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju / SS	5
Setuju / S	4
Kurang setuju / KS	3
Tidak setuju / TS	2
Sangat tidak setuju / STS	1

Sumber : Sugiyono (2012,hal133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Validitas instrument

a. Tujuan melakukan validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal 276)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamatan

x = skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat

untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus Correlate, Bivariate Correlations, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed) $< 0.05 = \text{valid}$

2. Reliabilitas instrument

a. Tujuan melakukan pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara *eksternal* dan *internal*. Secara *eksternal* pengujian dapat dilakukan dengan cara *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

Rumus untuk menguji reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari spearman brown (*split half*), KR20, KR21, dan Anova Hoyt. Berikut rumus-rumusny :

1) Rumus Spearman Brown

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

(Sugiyono (2012,hal 186)

Dimana :

r_i : reliabilitas internal seluruh instrument .

r_b : korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

2) Rumus KR.20 (Kuder Richardson)

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

(Sugiyono (2012,hal 186))

Dimana :

K : jumlah item dalam instrument

 P_i : proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item i q_i : $1-p_i$ s_t^2 : varians total

3) Rumus KR.21

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{k s_t^2} \right\}$$

Sugiyono (2012,hal186)

Dimana :

k : jumlah item dalam instrument

M : mean skor total

 s_t^2 : varians total

4) Analisis Varians Hoyt (Anova Hoyt)

$$r_i = 1 - \frac{MK_e}{MK_s}$$

Sugiyono (2012,hal 187)

Dimana :

 MK_s : mean kuadrat antara subyek MK_e : mean kuadrat kesalahan

r_i : reliabilitas instrumen

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *scale*, reliability analysis dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria pengujian reliabilitas instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas >0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2$$

Sugiyono (2012, hal 217)

Dimana :

Y	: Kepuasan pelanggan
a	: Konstanta persamaan regresi
b ₁ dan b ₂	: Koefisien regresi
X ₁	: Citra perusahaan
X ₂	: Kualitas pelayanan

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

rumus umumnya adalah :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

sugiyono (2012,hal 250)

dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian T

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1-r^2) \int (n-k-1)}$$

Sugiyono (2012,hal 257)

Dimana :

R : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

N : Sampel

Kriteria pengujian uji F

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2012,hal 215)

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R^2 : Hasil kuadrat korelasi berganda

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Dhaksina Hotel Medan. Pada penelitian ini pula, penulis menggunakan angket sebagai alat untuk menganalisa data agar dapat menghasilkan penelitian yang berguna. Untuk mendapatkan itu semua, penulis menggunakan skala *likert* sebagai acuan untuk pilihan jawaban yang akan diisi oleh para responden.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Skala likert ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel skala likert yang penulis gunakan pada penelitian ini.

Tabel IV-1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Karakteristik Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, serta banyaknya pelanggan di Hotel Dhaksina Medan. Oleh karena itu, perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Dari data kuesioner yang disebarkan, diperoleh beberapa karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30 tahun	30 orang	30%
2	31-45 tahun	50 orang	50%
3	46 tahun keatas	20 orang	20%
	Jumlah	100 orang	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Dhaksina Medan terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti pelanggan Hotel Dhaksina Medan tidak didominasi oleh satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama untuk memiliki kepuasan pelanggan.

Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	65	65 %
2	Wanita	35	35 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 65 orang (65%) dan wanita 35 orang (35%). Persentase pelanggan antara pelanggan laki-laki dan pelanggan wanita memiliki jumlah yang hamper sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin Hotel Dhaksina Medan tidak didominasi oleh satu jenis kelamin saja, tetapi setiap laki-laki maupun wanita memiliki kesempatan untuk berpendapat mengenai citra perusahaan, kepuasan pelanggan ataupun kualitas kinerja pelayanan.

Tabel IV-4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	5 orang	5 %
2	Diploma	10 orang	10 %
3	S1	60 orang	60 %
4	S2	25 orang	25 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah S1 sebanyak 60 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Dhaksina Medan lebih banyak yang berpendidikan S1. Dengan demikian pelanggan Hotel Dhaksina Medan memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi, sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan 1 (satu) variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (Y). sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut digunakan satuan ukuran skala *likert*.

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Tabel IV-5 Skor Angket Variabel Citra Perusahaan (X1)

No	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	64	64%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
2	16	16%	70	70%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%
3	29	29%	64	64%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
4	26	26%	66	66%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
5	21	21%	71	71%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
6	33	33%	62	62%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
7	29	29%	64	64%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
8	21	21%	74	74%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden bahwa Hotel Dhaksina adalah hotel yang mudah diingat, responden menjawab setuju 64%
- 2) Jawaban responden bahwa Hotel Dhaksina memberikan pelayanan yang memuaskan, responden menjawab setuju 70%
- 3) Jawaban responden bahwa Hotel Dhaksina berada di lokasi yang strategis, aman dan nyaman, responden menjawab setuju 64%
- 4) Jawaban responden bahwa bentuk bangunan dan jenis kamar sangat sederhana, responden menjawab setuju 66%
- 5) Jawaban responden bahwa pelayanan Hotel Dhaksina selalu sama kualitasnya, responden menjawab setuju 71%
- 6) Jawaban responden bahwa seluruh karyawan Hotel Dhaksina sopan dan ramah, responden menjawab setuju 62%
- 7) Jawaban responden bahwa proses pemesanan kamar cepat dan baik, responden menjawab setuju 64%

- 8) Jawaban responden bahwa Hotel Dhaksina adalah hotel yang bersahabat dengan lingkungan, responden menjawab setuju 74%

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel IV-6 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11%	6	6%	77	77%	6	6%	0	0	100	100%
2	37	37%	55	55%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
3	41	41%	55	55%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
4	28	28%	70	70%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%
5	31	31%	60	60%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
6	32	32%	63	63%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
7	34	34%	64	64%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
8	33	33%	60	60%	4	4%	3	3%	0	0%	100	100%
9	42	42%	55	55%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
10	37	37%	56	56%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari uraian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden bahwa ketepatan waktu dalam pemesanan kamar sangat baik, responden menjawab setuju 6%
- 2) Jawaban responden bahwa karyawan hotel membantu dengan baik setiap pelayanan yang dibutuhkan, responden menjawab setuju 55%
- 3) Jawaban responden bahwa karyawan hotel sangat membantu dari *check-in* hingga *check-out*, responden menjawab setuju 55%
- 4) Jawaban responden bahwa pemesanan makanan ditanggapi dan direspon dengan baik, responden menjawab setuju 70%
- 5) Jawaban responden bahwa seluruh karyawan memiliki etika yang bagus dalam berbicara dan berperilaku, responden menjawab setuju 60%

- 6) Jawaban responden bahwa seluruh pelanggan diberikan perasaan aman dan nyaman selama menginap, responden menjawab setuju 63%
- 7) Jawaban responden bahwa karyawan Dhaksina memenuhi setiap fasilitas yang anda butuhkan, responden menjawab setuju 64%
- 8) Jawaban responden bahwa pelanggan tidak perlu lama menunggu dalam pemesanan kamar, responden menjawab setuju 60%
- 9) Jawaban responden bahwa karyawan memiliki penampilan yang baik, bersih, dan rapi, responden menjawab setuju 55%
- 10) Jawaban responden bahwa fasilitas kamar hotel bersih, wangi, dan sangat rapi, responden menjawab setuju 56%

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV-7. Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	54	54%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
2	29	29%	69	69%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%
3	33	33%	62	62%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
4	27	27%	68	68%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
5	31	31%	68	68%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
6	32	32%	61	61%	4	4%	3	3%	0	0%	100	100%
7	42	42%	55	55%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
8	28	28%	70	70%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang karyawan merespon baik setiap keluhan dan saran yang disampaikan, responden menjawab setuju 54%
- 2) Jawaban responden tentang karyawan senantiasa meminta maaf kepada tamu yang merasa kecewa, responden menjawab setuju 69%

- 3) Jawaban responden tentang Hotel Dhaksina selalu berupaya meningkatkan kinerja dan kualitas, respnden menjawab setuju 62%
- 4) Jawaban responden tentang Hotel Dhaksina mampu bersaing dengan hotel pesaing, responden menjawab setuju 68%
- 5) Jawaban responden tentang Hotel Dhaksina berupaya agar tamu merasa betah dan nyaman, responden menjawab setuju 68%
- 6) Jawaban responden tentang Hotel Dhaksina selalu berinovasi agar kepuasan pelanggan tercapai, responden menjawab setuju 61%
- 7) Jawaban responden tentang kebanyakan pelanggan merasa puas dan nyaman ketika menginap, responden menjawab setuju 55%
- 8) Jawaban responden tentang pelanggan yang check-out akan ditanya perasaanya selama menginap, responden menjawab setuju 70%

3. Uji Validitas dan Realibilitas Data

a. Uji Validitas

- 1) Tujuan melakukan validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

- 2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(sugiyono,2006,hal 212)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamatan

x = skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat

untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus Correlate, Bivariate Correlations, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

3) Kriteria Pengujian validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0.05) = valid dan nilai sig (2tailed < 0.05 = valid)

Tabel IV-8
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Citra Perusahaan (X1)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,514	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,637	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,639	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,717	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,511	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,683	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,637	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,589	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari 8 pernyataan mengenai citra perusahaan berupa ketanggapan yang diajukan kepada responden, 8 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel IV-9
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,216	0,195	0,031<0,05	Valid
2	0,533	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,782	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,698	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,507	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,633	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,534	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,536	0,195	0,000<0,05	Valid
9	0,552	0,195	0,000<0,05	Valid
10	0,682	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari 10 pernyataan mengenai citra perusahaan berupa ketanggapan yang diajukan kepada responden, 10 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel IV-10
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,779	0,195	0,031<0,05	Valid
2	0,779	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,719	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,720	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,647	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,620	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,444	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,763	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari 8 pernyataan mengenai citra perusahaan berupa ketanggapan yang diajukan kepada responden, 8 pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

- 1) Tujuan melakukan pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2) Rumus untuk pengujian reliabilitas

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2}$$

(Husein Umar, 2004,hal95)

Dimana :

r_i = reliabilitas intrumen seluruh instrument .

r_b = korelasi produk momen antara belahan pertama dan belahan kedua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *scale, reliability analysis* dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel

3) Kriteria pengujian reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- c. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- d. Jika nilai *cronbach alpha* < 0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel IV-11
Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Dari hasil pengujian reliability dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach alpha* $0,766 > 0,6$ maka kesimpulan *reliability* data yang diuji tersebut cukup baik atau reliabel (terpercaya).

Tabel IV-12
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Dari hasil pengujian reliability dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach alpha* $0,766 > 0,6$ maka kesimpulan *reliability* data yang diuji tersebut cukup baik atau reliabel (terpercaya).

Tabel IV-13
Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Dari hasil pengujian reliability dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach alpha* $0,766 > 0,6$ maka kesimpulan *reliability* data yang diuji tersebut cukup baik atau reliabel (terpercaya).

4. Uji Asumsi Klasik

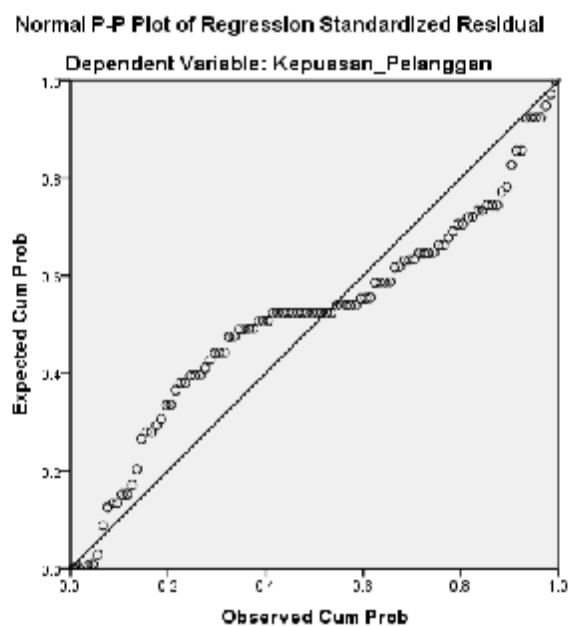
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak

juliandi dan irfan (2013, hal. 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data norma atau mendekati norma.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya, asumsi normalitas akan dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini lebih cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara

variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflasi factor*) antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tidak melebihi 0,10.

TabelIV-14. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.356	1.805		.197	.844			
Citra_Perusahaan	-.050	.052	-.045	-.970	.335	.775	1.290	
Kualitas_Pelayanan	.851	.043	.935	19.985	.000	.775	1.290	

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
 Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Kedua variabel independent yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toreransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 0,10) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.290 dan variabel *people* (X2) sebesar 1.290 sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian.

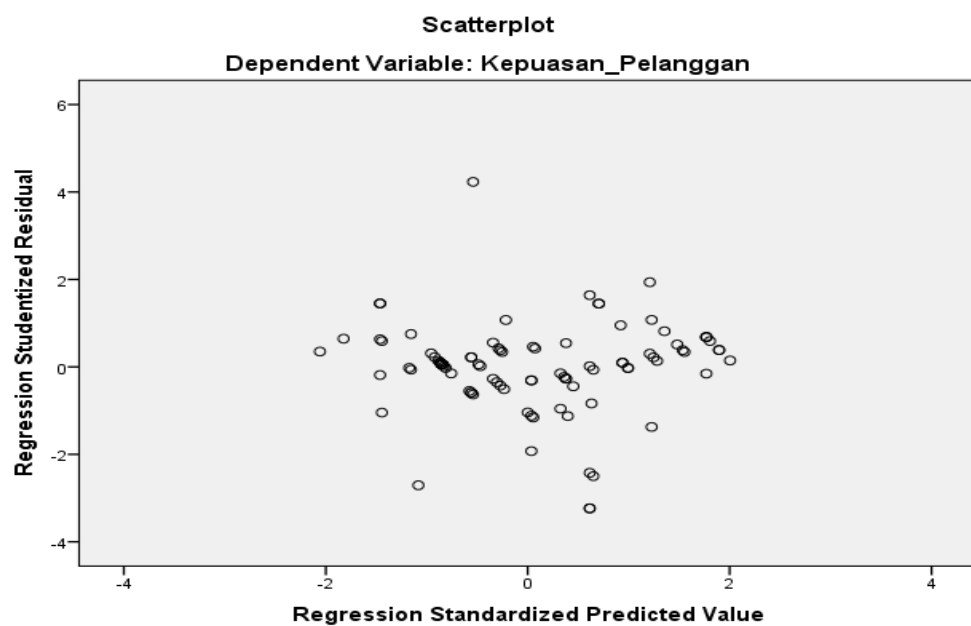
c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari rasional suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan dari kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai.

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergeklombang meleber kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedatisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas.

Gambar IV-2. Uji Heterokoditas



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat “tidak terjadi heterokedatisitas “ pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

5. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel IV-15. Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.356	1.805		.197	.844		
Citra_Perusahaan	-.050	.052	-.045	-.970	.335	.775	1.290
Kualitas_Pelayanan	.851	.043	.935	19.985	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari tabel diatas, maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

a konstanta : 0,356
citra perusahaan : 0,050
kualitas pelayanan : 0,851

hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diperoleh hasil berikut ini :

$$Y = 0.356 + 0,050X_1 + 0,851X_2$$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar 0,356 menunjukkan apabila nilai variabel independen dan dependen dianggap konstan maka kepuasan

pelanggan sebesar 0,356% atau dapat dikatakan keputusan pembelian tetap bernilai 0,356 apabila tidak di pengaruhi variabel dependen dan independen.

- b. X_1 sebesar 0.050 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.5 atau sebesar 5% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. X_2 sebesar 0.851 menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0.851 atau 0.851% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Bila $\text{sig} > 0,05$, maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara vaiabel bebas dan terikat.
- 2) Bila $\text{sig} < 0,05$, maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel IV-16 Uji T

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.356	1.805		.197	.844		
Citra_Perusahaan	-.050	.052	-.045	-.970	.335	.775	1.290
Kualitas_Pelayanan	.851	.043	.935	19.985	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
 Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS (2017)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi citra perusahaan berdasarkan uji T sebesar 0,335 (Sig $0,000 < \alpha < 0,05$). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima. Kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan berdasarkan uji T diperoleh sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV-17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760.435	2	380.218	246.326	.000 ^b
	Residual	149.725	97	1.544		
	Total	910.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Koefisien Determinasi

Table IV-18 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.835	.832	1.24240	1.687

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa R Square 0,835

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,835 \times 100\% = 83,5\%$$

dan hal ini menyatakan bahwa variabel pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebesar 83.5% untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan 16.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti .

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi citra perusahaan berdasarkan uji T sebesar 0,335 (Sig 0,000 < α 0,05). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima. Kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra yang dibentuk perusahaan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Pencitraan perusahaan yang baik memberikan suatu dorongan kepada

pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Menciptakan dan menjaga citra merupakan hal yang mutlak dan harus dijaga oleh perusahaan, sebab apabila citra menjadi rusak, persepsi pelanggan akan perusahaan akan menjadi buruk. Begitu pula sebaliknya, apabila citra yang diterima bersifat positif, hal ini cenderung akan mendorong pelanggan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepuasan positif yang diterima dari perusahaan kepada orang lain.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya. Menurut Sugiyono (2012, hal 215) citra perusahaan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan semakin tingginya nilai dari suatu citra perusahaan maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang menginap atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Seperti halnya diungkapkan dalam jurnal Iman Mulyana Dwi Suyandi (www.e-iman.uni.cc, 13 Mei 2010) dikatakan “bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan berdasarkan uji T diperoleh sebesar 0,000 ($0,000 < \alpha < 0,05$). Dengan demikian

H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan jelaslah memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009, hal 137) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Seperti halnya dikatakan oleh Kristianto dalam sebuah artikel (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=123302&val=5545>, 25 Maret 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya .

Dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal yang diberikan karyawan sebuah perusahaan , pelanggan akan merasa dipenuhi segala aspek kebutuhannya . Dan hal ini tentu akan menimbulkan citra positif terhadap suatu perusahaan di dalam benak pelanggan, sehingga dalam jangka panjang hal ini sangat memungkinkan pelanggan untuk kembali lagi . menurut Sugiyono (2012, hal 214) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan . kepuasan pelanggan ditentukan melalui kualitas pelayanan , semakin baik dan tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tercukupi kepuasan pelanggan, namun bila kualitas pelayanan itu rendah maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa.

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini juga justru sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan , dimana pelanggan yang merasa puas akan menerima citra baik perusahaan untuk terus diingat dan disampaikan kepada orang banyak. Menurut Kotler (2009, hal 42) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Sugiyono (2012, hal 217) mengemukakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat hubungannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai secara maksimal apabila kualitas pelayanan itu sendiri juga dipenuhi dengan maksimal. Dengan semakin maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan, maka dengan sendirinya citra perusahaan

itu semakin naik karena pelanggan yang merasa puas akan memberikan suatu dorongan untuk melakukan pembelian jangka panjang atau pun komunikasi ke pihak lain akan maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, ketiga variabel ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam mempengaruhi peningkatannya masing-masing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi citra perusahaan berdasarkan uji T sebesar 0,335 (Sig 0,000< α 0,05). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima. Kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan berdasarkan uji T diperoleh sebesar 0,000 (0,000< α 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah :

1. Hendaknya Hotel Dhaksina Medan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, khususnya di bagian front office dalam proses melayani tamu yang baru pertama *check-in* dan variasi menu *breakfast*, karena

bagaimanapun juga kualitas pelayanan inilah yang memiliki kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Citra perusahaan yang diberikan Hotel Dhaksina Medan kepada pelanggan sudah baik, untuk selanjutnya agar tetap dipertahankan yang lebih maksimal agar pelanggan tetap merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.
3. Hendaknya pimpinan instansi memperhatikan kualitas pelayanan terlebih pada penampilan dan aroma tubuh serta etika dalam berbicara ketika melayani pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arieyana, try (2011) . *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Citra Perusahaan* .
Jurnal Administrasi dan Manajemen | Vol. 11 no 11. Juni 2011 . Sumber :
try.arieyana@ui.ac.id
- Aryani, Dwi dan Rosinta Febrina (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010 | Vol 17, Nomor 2.
Sumber : dwi.aryanti@yahoo.com dan febrina.rosinta09@ui.ac.id
- Deden Sukamad (2016) . *Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas* . Online :
<http://jawarakarahun.blogspot.co.id/2016/03/dimensi-dan-indikator-variabel-kualitas.html> . (Diakses 05 Maret 2017)
- Dedylondong.blogspot.id (2011). *Kualitas Pelayanan* . Online :
<http://dedylondong.blogspot.co.id/2011/11/kualitas-pelayanan.html> .
(Diakses 05 Maret 2017)
- Fungsiumum.blogspot, (2013). *Cara Membangun Citra Perusahaan*. Online :
<http://fungsiumum.blogspot.co.id/2013/06/cara-membangun-citra-perusahaan.html#> (diakses 10 february 2017)
- Kanaidi.SE M.Si (2010) *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya* . (Dipublikasikan pada : ProMark Vol.1 No.2 Desember 2010, hal.83-99). <http://ken-promark.blogspot.co.id/2010/11/pengaruh-customer-value-dan-corporate.html> . E-mail : kana_ati@yahoo.com atau kanaidi@poltekpos.ac.id
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), “*Manajemen Pemasaran*” Jilid I (EdisiXIII), Jakarta : Erlangga
- _____, (2009), “*Manajemen Pemasaran*” Jilid II (EdisiXIII), Jakarta : Erlangga
- Normasari, S, dkk (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 . Sumber : Email: phyjoo@gmail.com . (diakses 12 February 2017)
- Ruyatnasih, Yaya (2015). *Citra Perusahaan*. Online : <http://y-share-it.blogspot.co.id/2015/05/citra-perusahaan.html> (Diakses 23 Februari 2017)

Sugiyono, (2012). : "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan ke-16, Bandung : Alfabeta

————— (2014). : "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan ke-22, Bandung : Alfabeta

Suwandi, Dwi Mulyana Iman (2010) . *Citra Perusahaan* . Online : www.e-iman.uni.cc . Seri Manajemen Pemasaran (Diakses 10 Mei 2010)

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-III). Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, Ph.D Fandy dan Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta

————— , (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi Yogyakarta

Tim Penyusun. (2009), *Pedoman penulisan skripsi*. Medan : Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

www.ayopreneur.com. (2012). Faktor Faktor Pembentuk Citra Perusahaan. Online : <http://www.ayopreneur.com/rencana-bisnis/faktor-faktor-pembentuk-citra-perusahaan> (Diakses 20 Februari 2016)