

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AMATARA ROYAL GANESHA HOTEL

Ni Made Puspani, I Wayan Mendra, I Gede Rihayana

Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
email :

Abstract

Amatara Royal Ganesha Hotel is a company engaged in the field of accommodation services (Hospitality). This company prioritizes the company's image in order to survive, compete, and dominate the market share of users of tourism services, so that the company can grow and develop properly. Company image obtained by Amatara Royal Ganesha Hotel is the result of customer satisfaction appointed by employees given to customers and customer loyalty offered by the company to customers in order to fulfill their hopes and desires. This research was conducted to discuss the effect of company image and customer satisfaction on customer loyalty at Amatara Royal Ganesha. The sample in this study were 96 respondents. Determination of the sample using a simple random method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive influence on the company's image, customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: company image, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi. Dengan kata lain, orientasi terhadap pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis. Didalam mencapai tujuan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Kotler (2012) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merk/produk/jasa maupun terhadap perusahaan. Adapun hal yang membuat pelanggan menjadi loyal berdasarkan beberapa hal diantaranya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan sesuai atau melebihi dari harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaiknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan

bisnis dan profit perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen.

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Organisasi ini Perusahaan harus menyediakan layanan yang unggul juga mengalami tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya dan iklannya.

Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka

konsumen tidak akan pindah keperusahaan lain. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya kualitas pelayanan, dan citra merek. Namun, loyalitas pelanggan dapat terwujud jika seorang pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau dan citra merek yang baik di mata para pelanggan. Bisnis dalam bidang jasa merupakan bisnis yang dipandang tidak akan pernah mengalami kebangkrutan karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang terus membutuhkan bantuan orang lain untuk menyelesaikan berbagai hal.

Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan ikut menawarkan kepada teman-temannya di tempat lain agar ikut memakai jasa perusahaan kita. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah keperusahaan

Penelitian ini mengacu pada penelitian Andres Kuusik, (2007) tidak

seperti penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya faktor terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan menguji dua variabel yang belum diuji dalam penelitian Anderson, *et al.* (1996) yaitu, *switching barrier* dan citra perusahaan (*company image*). Sebagaimana diketahui bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya faktor terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian ulang dan peningkatan penjualan, hal ini sesuai dengan penemuan Griffin (2003). Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang sudah sangat terkenal dan dibuat modelnya oleh Zeithalm *et al.* (1990), maka loyalitas pelanggan ini belum ada model yang dapat diterima secara luas. Pengaruh citra perusahaan atas pelanggan dalam penelitian Bloomer, *et al.* (1998) yang menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas pelanggan, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas pelanggan. Nguyen (2001) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel dan pendidikan). Aydin (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu fungsi pengalaman konsumsi konsumen dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan atau citra perusahaan. Hal ini serupa juga diungkapkan oleh Andriessen dan Lindstrand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *switching barrier*.

Tingkat penjualan jasa kamar pada Amatara Royal Ganesha Hotel dalam 5 tahun terakhir ini tidak pernah mencapai

target yang telah ditetapkan, bahkan cenderung menurun tiap tahunnya. Target yang ditetapkan oleh Amatara Royal Ganesha Hotel pada tahun 2014-2018 adalah sebanyak 3300 orang. Tahun 2014 Amatara Royal Ganesha Hotel hanya mencapai penjualan jasa kamar 82,12%, minus 17,88% dari target yang seharusnya dicapai. Ditahun 2014, mengalami kenaikan yaitu menjadi 87,21%. Di tahun 2015 persentase mengalami kenaikan menjadi 88,78%. Hal berbeda terjadi pada tahun 2016, dimana target penjualan jasa kamar mengalami penurunan menjadi 83,27% dan di tahun 2018 kembali terjadi penurunan penjualan jasa kamar menjadi 79,96%. Ketidakberhasilan pencapaian target penjualan jasa kamar pada Amatara Royal Ganesha Hotel menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan belumlah berjalan dengan baik atau belum sempurna. Maka dari itu pihak hotel harus menciptakan atau membentuk citra perusahaan yang positif dimata pelanggan dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan sehingga kedepannya pihak hotel dapat membangun citra serta kualitas yang lebih baik lagi agar dapat menarik para pelanggan untuk terus menggunakan jasa.

Peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amatara Royal Ganesha Hotel” dimana nantinya diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis di bidang jasa pariwisata khususnya perhotelan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Amara Royal Ganesha Hotel yang beralamat di Jalan Raya Lodtunduh No. 88, Banjar Kelingking, Lodtunduh, Kabupaten Gianyar. Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah citra perusahaan (X1), kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Amara Casa Ganesha Hotel pada tahun 2018 sebanyak 270 pelanggan sedangkan jumlah sampel jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner, Wawancara dan Observasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian.

2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas atau independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen (Ghozali, 2016). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kepemilikan institusional, karakter eksekutif, dan koneksi politik terhadap tax avoidance. Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yaitu citra perusahaan (X₁) kepuasan pelanggan (X₂) terhadap variabel *dependen* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Rumus sistematis yang digunakan dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas	Pelanggan
α	=	Konstanta	
β_1, β_2	=	Koefisien regresi variabel	
X ₁	=	Citra Perusahaan	
X ₂	=	Kepuasan Pelanggan	
ε	=	Error term	

2.2 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis menurut Sugiyono (2012:64) mengemukakan yaitu “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah Uji statistik t, digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau satu pihak dari masing-masing variabel *independen* (citra perusahaan dan kepuasan pelanggan) dengan variabel *dependen* (loyalitas pelanggan). Hipotesis nol (H₀) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H₁) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Rumusan yang digunakan dalam uji T-test sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

T₀ = t- test

B_i = Koefisien regresi

III. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

3.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, Responden yang akan diteliti adalah pelanggan yang sering menginap di Amara Royal Ganesha. Penelitian dilakukan kepada 73 orang pelanggan dengan cara menyebar kuesioner langsung kepada pelanggan

Dari 96 responden, usia responden menunjukkan variasi usia, frekuensi terbanyak terdapat pada usia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 31 responden atau 32,2% disusul usia antara 20-25 tahun sebanyak 26 responden atau 27,0%, dilanjutkan dengan usia >30 tahun sebanyak 22 responden atau 22,9% dan usia <20 tahun sebanyak 17 responden atau 17,7%.

Sedangkan distribusi frekuensi pendidikan sebanyak SMA/SMK 23 orang atau 23,9% dan sisanya sebanyak 73 responden atau 76,0 % adalah pendidikan sarjana/S1. Dilihat dari segi pendapatan menunjukkan 71 orang atau 73,9% berpenghasilan Rp>2.000.000, sebanyak 25 responden atau 26,0 % berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999, sedangkan sisanya yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 999.999 sebanyak 0 orang atau 0%.

3.2 Analisis Data

Jumlah responden yang dijadikan 96 Penelitian dilakukan dengan mengajukan kuesioner dimana variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 pertanyaan, harga sebanyak 3 pertanyaan dan kepuasan pelanggan terdiri dari 5 pertanyaan. Setiap jawaban mempunyai skor nilai sebagai berikut:

- 1) Jawaban (a) sangat setuju, mendapat skor 5
- 2) Jawaban (b) setuju, mendapat skor 4
- 3) Jawaban (c) cukup setuju, mendapat skor 3

4) Jawaban (d) kurang setuju, mendapat skor 2

5) jawaban (e) sangat kurang setuju, mendapat skor 1

Dalam deskripsi terhadap kuesioner penelitian akan diuraikan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Dimana penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus interval kelas (Usman dan Akbar, 2006:84).

Nilai tertinggi = 5

Nilai rendah = 1

Rentang 5-1 = 4

C (Interval Kelas)

$$= \frac{R \text{ (Range)}}{K \text{ (Jumlah Klasifikasi)}}$$

$$C = \frac{4}{5} = 8$$

Adapun persepsi variabel Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Penilaian Responden Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Terlihat bahwa rata-rata skor dari 5 pertanyaan mengenai citra perusahaan yaitu sebesar 4,08 yang berada pada kisaran 3,41 - 4,20 yang berarti baik. Skor tertinggi terdapat pada identitas perusahaan 4,13 dan skor terendah terdapat pada indikator kepribadian sebesar 3,60 Hal ini berarti pelanggan pada Amara Royal Ganesha yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai citra perusahaan adalah baik

2) Penilaian Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Rata-rata skor dari 5 pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yaitu sebesar 2,94 yang berada pada kisaran 2,61-3,40 yang berarti cukup baik. Skor tertinggi ada pada terpenuhinya harapan 3,90 dan skor terendah terdapat pada

merekomendasikan sebesar 2,90 . Hal ini berarti pelanggan pada Amartara Royal Ganesha yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai kepuasan pelanggan adalah cukup ba

3) Penilaian Responden Variabel loyalitas Pelanggan (Y)

Rata-rata skor dari 5 pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,82 yang berada pada kisaran 3,41-4,20 yang berarti baik. Skor terendah ada pada pembelian secara teratur 3,45 dan tertinggi terdapat pada indikator menunjukkan kekebalan terhadap pesaing sebesar 3,94 Hal ini berarti pelanggan pada Amartara Royal

Ganesha yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai loyalitas pelanggan adalah baik Berdasarkan nilai masing-masing variabel, maka tahap berikutnya dilakukan perhitungan statistik dengan bantuan komputer menggunakan software SPSS (*Statistical package for social of science*) 17.00 for windows

3.3 Uji Hipotesis

Hasil analisis data regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis linier berganda.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Perhitungan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.209	1.9		3.220	0.002
	Citra Perusahaan	0.238	0.103	0.356	2.312	0.023
	Kepuasan Pelanggan	0.242	0.079	0.083	3.061	0.003
R		0.565				
R Square		0.319				
Adjusted R Square		0.300				
F		16.425				
Signifikan F		0.000				

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂), dan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Amartara Royal Ganesha Hotel.

Dilihat dari Tabel 1. maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.766 + 0,365X_1 + 0,265X_2.$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pola pengaruh Citra Perusahaan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebagai berikut:

- a) $\alpha = 3.766$ berarti bahwa apabila Citra Perusahaan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂) sama dengan 0, maka besarnya nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan 3.766
- b) $b_1 = 0,365$ berarti apabila citra perusahaan (X₁) ditingkatkan dan kepuasan pelanggan (X₂) tidak berubah maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Artinya setiap

peningkatan citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c) $b_2=0,365$ berarti apabila kepuasan pelanggan (X_2) dan citra perusahaan ditingkatkan (X_1) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Artinya setiap kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan arah antar variabel yang diteliti, yaitu hubungan antara variabel bebas kualitas citra perusahaan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1. diperoleh koefisien korelasi sebesar $R= 0,565$. Berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan menurut Sugiyono (2010) yang disajikan pada bab IV, maka koefisien korelasi $0,565$ terletak antara $0,40 - 0,599$ yang berarti terdapat korelasi yang sedang, ini berarti bahwa pengaruh antara citra perusahaan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) adalah sedang.

3) Analisis Determinasi

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Dari Tabel 1. diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0.300 Hal ini berarti bahwa 30% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh karena ke dua variabel yaitu citra perusahaan pengaruh dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

4) Uji F (F-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi apakah Citra Perusahaan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), secara bersama – sama atau simultan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Oleh karena itu untuk mengetahuinya dilakukan uji F. Berdasarkan Tabel 5.7 yang menunjukkan hasil pengujian variabel secara simultan.

Nilai $F_{hitung} = 16.425$ sig $0,000$ pada taraf $\alpha = 5\%$, Karena signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima secara simultan citra perusahaan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis teruji kebenarannya atau diterima

5) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu untuk mengetahuinya dilakukan Uji t. Adapun masing – masing hasil pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Amatara Royal Ganesha Hotel, menunjukkan standar koefisien beta untuk citra perusahaan menunjukkan berarah positif sebesar $0,356$ dengan signifikan 0.001 dengan kepercayaan 5% , karena signifikansi lebih kecil dari $0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis yang berbunyi adalah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan pengguna jasa *Amatara Royal Ganesha Hotel* terbukti

kebenarannya .Dengan demikian hipotesis dapat diterima

- b) Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Loyalitas pelanggan pada *Amatara Royal Ganesha Hotel*, menunjukkan standar koefisien beta untuk kepuasan pelanggan menunjukkan berarah positif sebesar 0,083 dengan signifikan 0.02 dengan taraf kepercayaan 0,05, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis yang berbunyi adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *Amatara Royal Ganesha Hotel* terbukti kebenarannya .Dengan demikian hipotesis dapat diterima

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1 menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Amatar Royal Ganesha. Berdasarkan hasil Uji t, diketahui bahwa Citra Perusahaan memiliki nilai koefisien regresi dengan memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,365 dan taraf signifikansi sebesar 0,001. Hasil signifikansi variabel citra perusahaan lebih besar dari taraf 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan , sehingga hipotesis I diterima.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan menginap di Amatara Royal Ganesha . Berdasarkan hasil Uji t, diketahui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3.175 dan taraf signifikansi sebesar 0,002. Hasil signifikansi variabel Kepuasan

Pelanggan lebih kecil dari taraf 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan , sehingga hipotesis II diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan menginap di . Berdasarkan Uji F, diketahui bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan nilai dibawah taraf signifikansi 0.05. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

IV. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hal-hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut : (1) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Amatara Royal Ganesha. Hal ini menunjukkan dengan semakin meningkatnya citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan menginap Pada Amatara Royal Ganesha, (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amatara Royal . Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa kembali bila pelanggan berkunjung ke Bali hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, (3) Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amatara Royal Ganesha Hotel.

4.2 Saran

Berdasarkan Simpulan diatas, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak manajemen pada Amatara Royal Ganesha dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Amatara Royal Ganesha Hotel telah memiliki citra perusahaan yang baik tapi indikator kepribadian memiliki skala yang rendah di bandingkan indicator yang lainnya. Untuk meningkat indikator kepribadian tersebut bisa dilakukan dengan cara menata ulang beberapa tempat yang sering dikunjungi oleh para para pelanggan ,hal ini penting dilakukan agar pelanggan merasakan suasana yang baru meski telah sering menginap di Amatara Royal Ganesha Hotel, (2) Untuk kepuasan pelanggan dari bebarapa indikator menunjukan tingkat kepuasan pelanggan menunjukan tingkat yang sudah sangat baik tapi untuk indikator perbandingan kepuasan pelanggan dengan produk lain memiliki skala yang rendah , untuk meningkatkan hal tersebut perlu dilakukan pelatihan kepada semua staff agar pelanggan tidak kecewa dengan harga yang di tawarkan oleh pihak hotel . Hal ini penting agar perusahaan dapat bersaing dengan competitor, (3) Sedangkan untuk loyalitas pelanggan Pada Amatara Royal Ganesha sudah baik tapi untuk indikator pembelian antarlini produk dan jasa memiliki skala yang rendah. Untuk meningkatkan indikato yang rendah sebaiknya perusahaan mengadakan pelatihan dan evaluasi di setiap departemen agar bisa terus menciptakan invosi dan membuat pelanggan terus mencoba produk jasa dan barang yang di tawarkan, (4) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen baik dari faktor eksternal maupun faktor internal atau menggunakan variabel lainnya guna mengetahui variabel-variabel yang dapat

memperkuat dan mempengaruhi atau memperlemah variabel dependen.

V. REFRENSI

- Alida, Palilati. 2004. *Jurnal Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV .Alfabeta Bandung.
- Adrian, Payne, 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*: Andi Offset .Yogyakarta
- Ali Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta Bandung
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta :Harvindo.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset .Yogyakarta
- dan Gregorius Chandra .2012. *Pemasaran Strategik* . Andi Offset .Yogyakarta
- Falla Ihami Saputra. 2015 *.Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya*
- Flavian, Carlos, Eduardo Torres and Miguel Guinalu. 2004. *Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tranquilization of Internet Banking Services. The International Journal of Bank Marketing*
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diterjemahkan Oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prehalindo
- 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan teman-teman. Jakarta: Erlangga.
- 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It.* Jakarta: Erlangga
- Harrison, Shirley, 2005. *Marketers Guide To Public Relations.* New York: John. Willwy And Sons, Inc
- Irawan, Handi .2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Edisi I,* Jakarta .Pradnya Prentice Hall
- Kanaidi .2010. *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2.*
- Kartajaya, Hernawan .2007. *Hermawankartajaya on Segmentation.* Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto. 2000. *Customer Loyalty in The Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image,* *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12 No.6, p. 346-351*
- & Hsin-Hui Hu. 2007. *Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers.* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I.* Edisi Bahasa Indonesia.
- 2000. *Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc.* New Jersey
- 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran,* Diterjemahkan oleh Benjamin Molan, jilid 1, Penerbit : PT. Indeks. Jakarta
- 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Terjemahan edisi kesembilan, Jilid II, Jakarta : PT Prehalindo
- 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan),* Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- and Gary A. 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan),* Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta
- Luh Ayu Mulyaningsih, 2016 .*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar Skripsi Univeristas*
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat
- Mada Saputra . 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Member D'Oksigen Clasic Fitnes Di Kota Padang Skripsi Universitas Negeri Padang*
- Ni Putu Cempaka Dharma dewi Atmaja. 2016 .*Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Di Denpasar Skripsi Universitas Mahasaraswati Denpasa*

- Parasuraman, Et, al., 1988. *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No 1, Hal 55-56*
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani . 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta :Salemba Empat.*
- Sangadji, Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset. Yogyakarta*
- Silvi Nurmasari .2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang” *Jurnal Univeritas Brawijaya*
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc . 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya” *Skripsi Universitas Kristen Petra*
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV.Afabeta. Bandung*
- 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . CV.Afabeta. Bandung*
- Swatha, Basu dan Irawan .2008. *Manajemen Pemasaran Modern . Andi Offset Yogyakarta*
- Tang W. 2007. *Impact of coporate image and corporate reputation on customer loyalty : A review”*. *Journal of Management Science and Engineering. Vol 1(2)*
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.*
- Wilkie ,William .L .1994. *Coustemer Behavior (Third Edition s) New York Wiley & Son Inc,s*
- Zeithaml dan Bitner, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Acros. New York: Mc Graw Hill Inc.*