
**THE COMPANY IMAGES AND CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN SUTAN RAJA
HOTEL AND CONVENTION PALU**

**CITRA PERUSAHAAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SUTAN RAJA
HOTEL AND CONVENTION PALU**

ANITA LETHICIA¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah
E-mail: anitalethicia16@gmail.com

Naskah diterima : 16 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between company image and the level of customer satisfaction at Sutan Raja And Convention Hotel Palu. In this study, the company's image is measured by: the impression, trust and attitude of the customer. While the level of customer satisfaction is measured from: Re-Purchase, Creating Word-of-Mouth, Creating Brand Image, and Creating Purchasing Decisions on the Same Company. The type of research used is explanatory type. The sampling technique uses the Accidental Sampling method with 60 respondents. The data collection tool uses a questionnaire. The data analysis technique uses multiple correlation as the basis for decision making in the research hypothesis test. The results of the study show that there is a relationship between the company's image and the level of customer satisfaction as evidenced by the results of multiple correlation analysis which indicates a very strong relationship. Where the R value is 0.845 > from the Rtable value of 0.254 at a significant level of 5%. Thus the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (Ha) is accepted which means that there is a significant relationship between the company's image and the level of customer satisfaction at Sutan Raja Hotel And Convention Palu.

Keywords: Image; Company; Customer satisfaction

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Sutan Raja And Convention Palu. Dalam penelitian ini, citra perusahaan diukur dari dimensi: kesan, kepercayaan dan sikap pelanggan. Sementara tingkat kepuasan pelanggan diukur dari dimensi: Re-Purchase, Menciptakan Word-of-Mouth, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatif. Teknik penarikan sampel menggunakan metode Accidental Sampling dengan jumlah responden 60 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan korelasi ganda sebagai dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dibuktikan dari hasil analisis korelasi ganda yang menunjukkan adanya hubungan yang Sangat Kuat. Dimana nilai R hitung sebesar 0.845 > dari nilai R tabel sebesar 0.254 pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan Hotel Sutan Raja And Convention Palu.

Kata Kunci: Citra; Perusahaan; Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian di Wilayah Provinsi Sulawesi Tengah, berdampak pada semakin meningkatnya geliat investasi baru.

Pengembangan sentra bisnis di beberapa wilayah potensial, memiliki korelasi langsung terhadap tingginya mobilitas pelaku ekonomi antar wilayah. Dibidang jasa akomodasi, terjadi lonjakan nilai ekonomi, sebagaimana pesatnya proses industrialisasi diberbagai

sektor. Dilihat dari kontribusinya terhadap perubahan iklim investasi, bidang usaha perhotelan memiliki peranan cukup signifikan. Disamping sebagai pemasok pajak pendapatan pemerintah daerah, juga merupakan sarana penunjang yang berorientasi pada aspek layanan untuk para pelaku bisnis dan juga para wisatawan. Adanya standarisasi layanan dibidang jasa akomodasi, berdampak positif terhadap perkembangan iklim kompetisi dibidang usaha perhotelan. Dari aspek pemenuhan kebutuhan hingga penentuan parameter kepuasan pelanggan, menjadi fokus manajemen dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi penting mengingat terdapat tren peningkatan arus kunjungan tamu, baik domestik maupun mancanegara, selama beberapa tahun terakhir. (Katalog BPS, Statistik Perhotelan Sulawesi Tengah)

Guna memberikan pelayanan terhadap wisatawan asing maupun domestik yang datang ke Sulawesi Tengah, diperlukan tersedianya akomodasi yang memadai. Akomodasi tersebut ialah Hotel, baik yang berbintang maupun non-berbintang. Jumlah Hotel di Sulawesi Tengah tahun 2016 tercatat sebanyak 499 buah. Delapan diantaranya adalah Hotel berbintang yang dapat ditemukan di Kota Palu sebanyak 6 Hotel dan Kabupaten Banggai sebanyak 2 Hotel. (Badan Pusat Statistik Prov. Sulawesi Tengah).

Banyaknya perusahaan jasa perhotelan yang bermunculan diiringi juga dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan membuat para konsumen semakin jeli dan pandai dalam menentukan pilihan. Sehingga membuat perusahaan semakin sulit untuk

meningkatkan jumlah dan mempertahankan pelanggannya.

Berikut tabel jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga Desember 2016 pada beberapa hotel berbintang yang ada di Kota Palu:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Dari Bulan Januari Hingga Desember 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung							
	Sutan Raja		Mercure		Santika		Swissbell	
	WIS MAN	WIS NUS	WIS MAN	WIS NUS	WIS MAN	WIS NUS	WIS MAN	WIS NUS
Januari	3	896	20	2007	5	1045	14	2662
Februari	15	1422	12	2392	16	1224	12	2873
Maret	28	1425	113	2930	147	1947	301	5231
April	1	1694	18	2753	29	2181	132	4268
Mei	2	3904	13	2899	16	2218	64	4883
Juni	3	2729	18	2097	17	1884	23	3218
Juli	3	1457	63	2478	7	2347	30	3099
Agustus	20	2393	46	2965	17	5685	49	2694
September	18	2249	54	2513	12	5582	5	2587
Oktober	26	2626	39	2771	0	5400	10	2858
November	23	4898	57	3330	0	6698	17	2847
Desember	6	2874	47	2914	0	5748	29	2253
JUMLAH	148	28567	500	32049	266	41959	686	39473

Jumlah pengunjung pada Sutan Raja sendiri merupakan yang terendah dari beberapa saingannya. Ini dapat berarti kualitas pelayanan serta fasilitas yang diterima oleh pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan pada Sutan Raja. Sehingga pelanggan beralih memilih jasa hotel lain untuk dapat memenuhi harapannya tersebut. Untuk itu perusahaan dituntut memberikan kualitas pelayanan terbaiknya pada setiap konsumen agar konsumen tersebut menganggap perusahaan mampu memahami apa yang mereka inginkan dan memperoleh kepercayaan, ini dapat menjadi dasar yang baik bagi konsumen tersebut untuk menggunakan kembali jasa hotel nantinya.

Abratt & Mofokeng dalam Sudarso (2016:49) menyatakan, citra perusahaan merupakan aset berharga yang harus dikelola oleh perusahaan karena citra adalah salah satu perhatian dan bahan pertimbangan utama oleh konsumen dalam menjatuhkan

pilihannya pada sekian banyak perusahaan jasa akomodasi yang ada. Pilihan konsumen ini tentunya bergantung pada bagaimana image yang melekat pada perusahaan tersebut.

Menurut Angipora dalam Djawas (2009:1) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap evaluasi antara harapan sebelum membeli dan kinerja aktual yang dirasakan setelah membeli. Berdasarkan hal tersebut maka kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan dan kinerja aktual yang dirasakan, dimana harapan merupakan perkiraan pelanggan apa yang diterimanya. Apabila kinerja aktual yang dirasakan lebih besar dari pada harapannya maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila harapan lebih besar dari apa yang dirasakan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hal penting yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga dapat terjadi peningkatan jumlah hunian kamar hotel dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, "Hubungan Antara Citra Perusahaan dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Hotel Sutan Raja Palu".

B. PUBLIC RELATION

Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha

terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan). (Morissan, 2010:27)

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi public relations, namun ia sendiri memberikan batasan PR yaitu "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." Menurutny, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. (Morissan, 2010:27)

Di tahun 1923 Edward Bernays dalam Danandjaja (2011:14) mendefinisikan public relations is: "Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitude and actions, and efforts to integred attitude and actions of an institution with its publics and of public with those of that institution". Pandangan tersebut mengatakan Public Relations yaitu memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi.

Tujuan public relations adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga menghasilkan kesetiaan publik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2009:33). Selain itu public relations bertujuan untuk meningkatkan favorable image/citra

yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. (Hairunnisa, 2015:27)

Salah satu fungsi dari Public relations adalah yang paling utama menjalin hubungan baik, menjalin komunikasi dan relasi dengan publik-publik organisasi. Dengan adanya fungsi tersebut untuk pencapaian tujuan organisasi. Tujuan organisasi agar tercapai maka dilakukan dengan cara melalui kegiatan-kegiatan Public relations yang selalu ditingkatkan, guna menjaga, mempertahankan, memperbaiki prestise organisasi, dan menangani isu-isu yang berkembang untuk mengatasi kesalah pahaman (Iriantara, 2004:17).

C. CITRA PERUSAHAAN

Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berdeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Kasali, 2003:30)

Menurut Kotler dalam Nova (2011:298-299) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (tangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. Secara logika, jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

D. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan yang dirumuskan oleh Richard Oliver, Barnes (2003:64) dalam Djawas (2009:33) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Schnaars dalam Tjiptono (2000:24) mengemukakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat utama bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, sebagai dasar yang baik bagi pembelian jasa berikutnya, dan dapat

membentuk rekomendasi bagi terciptanya publik opini terhadap pemanfaatan jasa yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Umar (2003:50) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

E. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainya (Bungin, 2011:38).

Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Sugiyono, 2014:6). Dalam penelitian ini metode survei akan dilakukan terhadap responden yang pernah menginap atau merasakan pelayanan serta fasilitas di Hotel Sutan Raja Palu.

F. HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kesan (X₁)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah staf memperlakukan anda dengan penuh perhatian?	SS	11	55	18.3
		S	34	136	56.7
		N	13	39	21.7
		TS	2	4	3.3
		Σ	60	245	100%

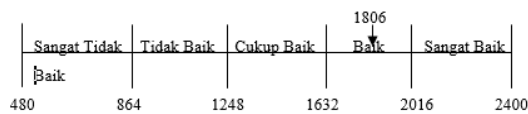
		STS	0	0	0
		Σ	60	234	100%
2	Apakah pelayanan staf hotel ramah yang anda rasakan?	SS	13	65	21.7
		S	40	160	66.7
		N	6	18	10
		TS	1	2	1.7
		STS	0	0	0
		Σ	60	245	100%
3	Apakah staf hotel selalu siap dan tanggap untuk diminta bantuan bila anda mengalami kesulitan sesuai dengan yang anda harapkan?	SS	9	45	15
		S	29	116	48.3
		N	13	39	21.7
		TS	9	18	15
		STS	0	0	0
		Σ	60	218	100%
4	Apakah hotel sutan raja menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan?	SS	6	30	10
		S	26	104	43.3
		N	23	69	38.3
		TS	5	10	8.3
		STS	0	0	0
		Σ	60	213	100%
5	Apakah peralatan dan fasilitas yang berada di hotel sutan raja cukup lengkap?	SS	7	35	11.7
		S	34	136	56.7
		N	17	51	28.3
		TS	2	4	3.3
		STS	0	0	0
		Σ	60	226	100%
6	Apakah fasilitas di hotel sutan raja telah berfungsi dengan baik sesuai yang anda harapkan?	SS	12	60	20
		S	35	140	58.3
		N	8	24	13.3
		TS	5	10	8.3
		STS	0	0	0
		Σ	60	234	100%
7	Apakah hotel sutan raja Memiliki interior kamar yang Lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik?	SS	14	70	23.3
		S	42	168	70
		N	3	9	5
		TS	1	2	1.7
		STS	0	0	0
		Σ	60	249	100%
8	Apakah promosi yang hotel sutan raja lakukan telah sesuai dengan fakta yang anda terima?	SS	3	15	5
		S	14	56	23.3
		N	34	102	56.7
		TS	5	10	8.3
		STS	4	4	6.7
		Σ	60	187	100%
Total Skor				1806	

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X1, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 60 = 2400$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 8 \times 60 = 480$$

$$\text{Batang interval} = (2400-480):5 = 384$$



Pada batang interval indikator X1, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1806, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesan yang pelanggan terima dari Hotel Sutan Raja merupakan kesan yang baik atau positif.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kepercayaan (X₂)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah staf Hotel Sutan Raja telah secara konsisten bersikap sopan kepada anda?	SS	13	65	21.7
		S	41	164	68.3
		N	5	15	8.33
		TS	1	2	1.67
		STS	0	0	0
		Σ	60	246	100%
2	Apakah staf Hotel Sutan Raja mampu memberikan informasi yang anda butuhkan?	SS	9	45	15
		S	35	140	58.3
		N	13	39	21.7
		TS	3	6	5
		STS	0	0	0
		Σ	60	230	100%
3	Apakah kemampuan staf Hotel Sutan Raja cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan yang anda berikan?	SS	8	40	13.3
		S	25	100	41.7
		N	17	51	28.3
		TS	10	20	16.7
		STS	0	0	0
		Σ	60	211	100%
4	Apakah staf Hotel Sutan Raja telah memberikan solusi yang tepat mengenai permasalahan yang anda keluhkan?	SS	5	25	8.33
		S	25	100	41.7
		N	23	69	38.3
		TS	6	12	10
		STS	0	0	0

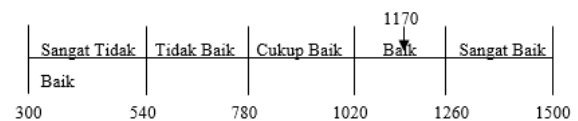
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	206	100%
5	Apakah anda merasa aman ketika menginap di Hotel Sutan Raja?	SS	37	185	61.7
		S	23	92	38.3
		N	0	0	0
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
		Σ	60	277	100%
Total Skor				1170	

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X2, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 60 = 1500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 5 \times 60 = 300$$

$$\text{Batang interval} = (1500-300):5 = 240$$



Pada batang interval indikator X2, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1170, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel Sutan Raja telah mendapatkan kepercayaan yang baik dari pelanggannya.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Sikap (X₃)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah Hotel Sutan Raja memiliki kualitas yang baik?	SS	18	90	30
		S	35	140	58.3
		N	7	21	11.7
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
		Σ	60	251	100%
2	Apakah sepengetahuan anda Hotel Sutan Raja mempunyai reputasi yang baik?	SS	11	55	18.3
		S	27	108	45
		N	21	63	35
		TS	1	2	1.67
		STS	0	0	0

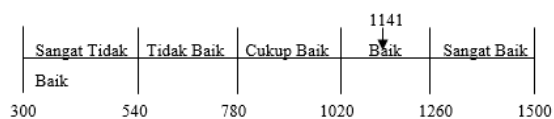
		Σ	60	228	100%
3	Apakah staf Hotel Sutan Raja telah mampu melayani anda dengan baik sejak check-in hingga check-out?	SS	7	35	11.7
		S	33	132	55
		N	15	45	25
		TS	5	10	8.33
		STS	0	0	0
		Σ	60	222	100%
4	Apakah anda menyenangi jasa Hotel Sutan Raja?	SS	6	30	10
		S	39	156	65
		N	13	39	21.7
		TS	2	4	3.33
		STS	0	0	0
		Σ	60	229	100%
5	Berdasarkan pengalaman anda menggunakan jasa pada Hotel Sutan Raja. Apakah anda memutuskan untuk terus menggunakan jasa hotel ini?	SS	6	30	10
		S	23	92	38.3
		N	27	81	45
		TS	4	8	6.67
		STS	0	0	0
		Σ	60	211	100%
Total Skor			1141		

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X3, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 60 = 1500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 5 \times 60 = 300$$

$$\text{Batang interval} = (1500-300):5 = 240$$



Pada batang interval indikator X3, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1141, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja menunjukkan sikap yang baik atau positif.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Pelanggan(Y)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah anda akan kembali lagi menggunakan jasa Hotel Sutan Raja?	SS	5	25	8.33
		S	33	132	55
		N	19	57	31.7
		TS	3	6	5
		STS	0	0	0
		Σ	60	220	100%
2	Apakah anda pernah membicarakan hal-hal positif mengenai Hotel Sutan Raja?	SS	4	20	6.67
		S	33	132	55
		N	16	48	26.7
		TS	6	12	10
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	212	100%
3	Apakah anda akan mengajak dan mendorong teman maupun kerabat untuk menggunakan jasa Hotel Sutan Raja?	SS	10	50	16.7
		S	22	88	36.7
		N	25	75	41.7
		TS	3	6	5
		STS	0	0	0
		Σ	60	219	100%
4	Apakah anda akan tetap menggunakan jasa hotel sutan raja walaupun iklan dari hotel pesaing sangat meyakinkan?	SS	6	30	10
		S	12	48	20
		N	38	114	63.3
		TS	3	6	5
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	198	100%
5	Apakah anda akan tetap setia pada Hotel Sutan Raja meskipun ada hotel pesaing?	SS	6	30	10
		S	11	44	18.3
		N	38	114	63.3
		TS	4	8	6.67
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	197	100%
6	Apakah anda akan menggunakan jasa lain (Karaoke, Spa & Fitness, Mini Market, Cafe, Restaurant, dan Laundry) dari Hotel Sutan Raja selain jasa menginap karena sudah yakin akan kualitas pada Hotel	SS	22	110	36.7
		S	28	112	46.7
		N	8	24	13.3
		TS	2	4	3.33
		STS	0	0	0
		Σ	60	250	100%
Total Skor				1296	

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X3, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 6 \times 60 = 1800$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 6 \times 60 = 360$$

$$\text{Batang interval} = (1800-360):5 = 288$$

			1296		
Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
360	648	936	1224	1512	1800

Pada batang interval indikator Y, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1296, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja menunjukkan kepuasan pelanggan yang baik atau positif.

G. ANALISIS KORELASI BERGANDA

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan untuk variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap variabel Y. Rumus korelasi ganda dengan 3 variabel independen dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_y(1,2,3) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Berdasarkan hasil output, didapatkan nilai persamaan koefisien regresi sebagai berikut:

$$b_1 = 0.048 \quad b_2 = 0.260 \quad b_3 = 0.814$$

Kemudian untuk mencari nilai $\sum X_1 Y$,

$\sum X_2 Y$, $\sum X_3 Y$, dan $\sum Y^2$ digunakan metode skor

deviasi dengan memasukkan nilai dari tabel penolong dan memperoleh hasil sebagai berikut:

$$a. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$= 40.080 - \frac{(1.806)(1.314)}{60} = 40.080 - 39.551,4 = 528,6$$

$$b. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

$$= 26.057 - \frac{(1.806)(1.314)}{60} = 26.057 - 25.644,9 = 412,1$$

$$c. \sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{N}$$

$$= 25.467 - \frac{(1.806)(1.314)}{60} = 25.467 - 24.987,9 = 479,1$$

$$d. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

$$= 29.508 - \frac{(1.314)^2}{60} = 29.508 - 28.776,6 = 731,4$$

$$R_y(1,2,3) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

$$= \frac{(0,048)(528,6) + (0,260)(412,1) + (0,814)(479,1)}{731,4}$$

$$= \frac{25,3728 + 107,146 + 389,9874}{731,4}$$

$$= \frac{522,5062}{731,4}$$

$$= \sqrt{0,714}$$

$$R = 0,845$$

H. PEMBAHASAN

Public Relations merupakan usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Tujuan public relations sendiri dalam perusahaan adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga menghasilkan kesetiaan publik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bila mengacu pada tujuan PR tersebut, terdapat kaitan dengan penelitian ini yang mana Sutan Raja sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Palu pasti akan selalu berusaha untuk menciptakan citra yang baik dimata para pelanggannya hingga dapat menghasilkan kepuasan dan menciptakan kesetiaan customernya dengan pembelian yang berulang. Sehingga peneliti ingin mencari tahu apakah ada hubungan antara citra Sutan Raja dengan kepuasan pelanggannya.

I. KESAN

Penelitian ini pun merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sutojo bahwa kesan berarti yang terasa (terpikir) setelah melihat (mendengar) sesuatu atau peristiwa yang menimbulkan kesan sangat dalam pada dirinya. Dengan kata lain kesan adalah pendapat kita tentang sesuatu. Misalnya kesan terhadap program, pelayanan, serta fasilitas pada suatu perusahaan. Pada penelitian ini telah terlihat bagaimana pendapat responden terkait kualitas pelayanan, fasilitas yang diterima dan program promosi yang diberikan oleh hotel Sutan Raja. Dimana saat melihat isi kuesioner yang diberikan oleh peneliti membuat responden terpikir akan pengalamannya yang meninggalkan kesan saat menggunakan jasa Hotel Sutan Raja. Sehingga membuat responden memberi penilaian terhadap peristiwa tersebut dengan memilih jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan.

J. KEPERCAYAAN

Penelitian ini pun merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sutojo yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten dan bertanggung jawab. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditunjukkan melalui performance perusahaan saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Menurut Hermawan dalam Khakim (2015:45) bahwa Kredibilitas diperoleh dari pihak lain karena

memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas dan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas perusahaan terhadap pelanggan ditunjukkan melalui para staf yang telah memiliki keahliannya masing-masing saat berinteraksi dengan customer. Tidak hanya memiliki keahlian yang baik namun para staf juga dituntut oleh perusahaan agar dapat memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, dimana setiap karyawan yang menghadapi keluhan customer harus dapat memberikan pertanggung jawaban akan penanganan penyelesaian masalah yang tepat.

Tindakan konsisten Sutan Raja sendiri diperlihatkan melalui cara perusahaan yang selalu menekankan bahwa setiap karyawan harus selalu memberikan pelayanan yang baik serta bersikap sopan kepada para customernya tanpa membedakan antar customer yang satu dan lainnya. Kemudian tindakan bertanggung jawab Sutan Raja juga diwujudkan dalam memberikan rasa aman kepada para customernya selama menggunakan jasa perusahaannya. Karena tentunya rasa aman merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk selanjutnya memutuskan untuk menggunakan lagi jasa Hotel Sutan Raja atukah tidak.

K. SIKAP

Dengan proses pembentukan sikap secara bertahap, tahap pertama dalam proses pembentukan sikap yaitu komponen kognitif. Menurut Azwar dalam Daryani (2009:11) komponen kognitif adalah pengetahuan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang diterima dan berhubungan dengan objek. Komponen ini berisi kepercayaan seseorang

terhadap objek sikap. Kepercayaan ini berdasarkan apa yang diketahui kemudian terbentuk karakteristik umum suatu objek. Pengetahuan responden tentang kualitas yang dimiliki oleh Hotel Sutan Raja didapat melalui hasil evaluasi termasuk dari indikator kesan dan indikator kepercayaan dari sinilah pengetahuan responden terbentuk hingga menimbulkan kepercayaan dan menyimpulkan bahwa Hotel Sutan Raja memang memiliki kualitas yang baik. Pengetahuan responden juga dapat bersumber dari informasi orang sekitarnya, dimana informasi tersebut terserap dipikirkannya hingga memunculkan pengetahuan lain berkaitan dengan reputasi Sutan Raja. Bahwa Sutan Raja mempunyai reputasi yang baik dikalangan hotel berbintang lainnya, berarti selama ini belum ada masalah besar yang membuat citra Sutan Raja buruk di mata publik.

Tahap selanjutnya dalam proses pembentukan sikap yaitu komponen afektif. Menurut Azwar dalam Daryani (2009:11) komponen afektif adalah gambaran emosi atau perasaan terhadap objek. Perasaan pelanggan memiliki hakikat evaluatif yaitu apakah pelanggan suka atau tidak terhadap objek tersebut. Menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Hasil evaluatif customer yang menggambarkan perasaannya tentu saja ditentukan oleh bagaimana para staf dalam melayani customernya, perasaan suka/menyenangi sesuatu dapat timbul bila pelayanan yang diterima pelanggan baik dari awal datangnya hingga akhirnya meninggalkan hotel. Sebaliknya perasaan tidak suka/tidak menyenangkan bisa saja timbul

karena salah satu kesalahan yang dibuat oleh staf sehingga menimbulkan rasa tidak suka pada diri customer. Untuk itu para staf dituntut agar dapat melayani customer Hotel dengan sebaik-baiknya dari awal kedatangan pelanggan tersebut hingga meninggalkan Hotel. Agar dapat menimbulkan perasaan suka/menyenangi pada jasa Hotel Sutan Raja.

Komponen terakhir dalam proses pembentukan sikap yaitu konatif. Menurut Azwar dalam Daryani (2009:11) komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan tindakan dan perilaku yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen konatif ini ditekankan pada ekspresi pelanggan untuk menggunakan lagi atau menolak suatu jasa. Komponen ini merupakan hasil evaluasi akhir keseluruhan pengalaman yang pelanggan rasakan kemudian memutuskan untuk mengambil tindakan apakah akan terus menggunakan jasa Hotel Sutan Raja ataukah tidak ingin lagi menggunakan. Tentunya evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara customer yang satu dengan lainnya. Perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi ini diaktivasi oleh kesesuaian antara perusahaan dengan konsep dirinya dengan kepribadian perusahaannya. Helegson & Supphelen dalam Octaviasari (2011:17). Walaupun dari komponen kognitif dan komponen afektif mempunyai pengalaman yang cenderung sama akan tetapi bila akhirnya customer merasa kepribadian perusahaan tidak sejalan dengan konsep

dirinya, customer akan memutuskan untuk tidak menggunakan lagi jasa Hotel Sutan Raja.

L. KEPUASAN PELANGGAN

Tahapan-tahapan dalam mengukur kepuasan pelanggan tersebut merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Jurnal Suwardi (2011) yang menyatakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri ada empat tahapan yang harus dilalui yaitu Re-Purchase, Menciptakan Word-of-Mouth, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama. Pada penelitian ini peneliti juga menambahkan teori pendukung lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan pada tahap repurchase bahwa hasil tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hellier et. al. dalam Setyaningrum (2017:29) yang mengatakan repurchase adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah menggunakan jasa melalui respon positif atau negatif. Dan setelah pelanggan merasakan pengalaman dari penyedia jasa, pelanggan Sutan Raja mendapati bahwa kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya dan merasakan kepuasan terhadap jasa yang digunakannya. Sehingga berencana untuk menggunakan lagi jasa Sutan Raja dikemudian hari itu artinya bahwa pelanggan akan melakukan repurchase pada Hotel Sutan Raja.

Menciptakan *Word-of-Mouth* merupakan tahap kedua untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Womma dalam Nugraha (2015:3) *organic word of mouth*

adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, dimana orang yang merasa puas pada suatu jasa akan membagikan antusiasme mereka kepada orang lain. Bila merujuk pada definisi tersebut hasil penelitian yang peneliti temukan telah sesuai dengan teori yang ada. Dimana responden yang menyatakan akan mengatakan hal yang positif terkait Hotel Sutan Raja kemudian akan mengajak teman ataupun kerabatnya merupakan bukti bahwa Word Of Mouth yang responden tersebut lakukan terjadi secara alami yang merupakan bukti dari terciptanya kepuasan pelanggan, sehingga melakukan Word Of Mouth berdasarkan kemauan sendiri dan bukan paksaan dari orang lain apalagi pihak perusahaan.

Tahapan ketiga yaitu Menciptakan Citra Merek. Ternyata hasil penelitian yang peneliti temukan tidak sesuai dengan teori yang ada. Bahwa jika citra merek perusahaan yang positif telah melekat pada pelanggan maka pelanggan akan kurang memperhatikan perusahaan lain yang serupa maupun iklan dari hotel pesaing. Fakta yang peneliti dapatkan bahwa ada kecenderungan dari responden untuk menggunakan hotel lain selain Sutan Raja. Dapat diasumsikan bahwa hal tersebut terjadi karena bisnis perhotelan tengah berkembang pesat di Kota Palu sehingga banyaknya hotel yang muncul dengan keunggulannya masing-masing membuat pelanggan ingin membandingkan antara hotel satu dan lainnya.

Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama merupakan tahap terakhir untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Jurnal Suwardi dimana pelanggan yang pernah

menggunakan suatu jasa akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut akan tetapi melakukan pembelian yang berbeda dari jasa sebelumnya. Bila merujuk pada definisi tersebut bahwa hasil penelitian yang peneliti peroleh telah sesuai dengan teori yang ada. Dimana responden yang menyatakan akan kembali lagi menggunakan jasa lain dari Sutan Raja menjadi bukti bahwa kepuasan telah dirasakan oleh pelanggan dan kualitas yang diperlihatkan oleh Sutan Raja dapat membuat pelanggan yakin terhadap keseluruhan dari penyedia jasa sehingga tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Hotel Sutan Raja.

M. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Korelasi Ganda (R), maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.845 dengan nilai R tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0.254. Maka terlihat jelas bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar nilainya dari nilai kritis R tabel pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini artinya ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan Hotel Sutan Raja dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Jadi semakin baik citra perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Anggoro, M. Linggari. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

Angraeni, Desi. 2016. Hubungan Antara Kemampuan Komunikasi SPG (Sales Promotion Girl) Hypermart Palu Grand Mall Dengan Kepuasan Pelanggan. Diperoleh Dari Perpustakaan Universitas Tadulako.

Aziz, Dona. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Diperoleh Dari Perpustakaan Universitas Tadulako.

Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Airlangga University Press.

dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.

Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Darminto, P. Dwi & Suryo Aji. Analisis Keuangan Hotel. Yogyakarta: Andi Offset.

Djawas, A. Noval. 2009. Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Jasa Layanan Perbaikan Komputer Di Kota Palu. Diperoleh dari Perpustakaan Universitas Tadulako.

Finnan, Aditya, Ajie, Nugraha. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).

Hairunisa. 2015. Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT Pusaka Utama Grafiti
- Khakim, Lukman. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cab Simpang Lima*.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relation*
- Kriyantono, Rahmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mira, Serafina. 2013. *Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal 12% di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta*. Diperoleh dari www.distrodoc.com/33125-hubungan-antara-citra-perusahaan-dengan-tingkat-kepercayaan-p. Diakses tanggal 30 Maret 2017.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *CRISIS PR: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Octaviasari, Sherly. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari Di Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Permana, Agung, Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prima, Conny, Permadi *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*
- Purwanto, A. Erwan & Sulistyastuti. R. Dyah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Jogyakarta: Gava Media.
- Reza, Rachmat. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Mobil Honda CRV Di Kota Palu*. Diperoleh Dari Perpustakaan Universitas Tadulako.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salira, Riksa. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung*.

- Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Deepublish.
- Sugihartono, Joko. 2009. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diperoleh dari http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf&ved=0ahUKEwiz4ephvfTAhWMqY8KHf9_BkUQFggbMAA&usg=AFQjCNGuCFkOV2cxF0Lt_E2HEi-qt9k-tw&sig2=0gMknCiCCHmR5HM-tsalDA. Diakses tanggal 27 Maret 2017.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relation Perusahaan: Kajian Program Implementasi. Nuansa Bandung
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti. 2015. Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan Asuransi Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Berasuransi Syariah. UIN Syarif Hidayatullah.